

**Hochschule Mittweida (FH)**  
**University of Applied Sciences**

---



Fachbereich Medien

Klein, Jenny

„Wenn Kinder Medien produzieren“ - Formation von Medienkompetenz innerhalb der schulischen Medienerziehung in Sachsen durch die Zusammenarbeit mit außerschulischen Projektpartnern, am Beispielprojekt des SAEK Leipzigs „Kinder machen Werbung“ und einer allgemein bildenden Grundschule in Leipzig

- **Diplomarbeit** -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Leipzig 2009

Fachbereich Medien

Klein, Jenny

„Wenn Kinder Medien produzieren“ - Formation von Medienkompetenz innerhalb der schulischen Medienerziehung in Sachsen durch die Zusammenarbeit mit außerschulischen Projektpartnern, am Beispielprojekt des SAEK Leipzigs „Kinder machen Werbung“ und einer allgemein bildenden Grundschule in Leipzig

**- eingereicht als Diplomarbeit -**

**Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)**

Erstprüfer

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

## Bibliografische Beschreibung und Referat

Klein, Jenny: Analyse der Formation von Medienkompetenz durch die schulische Medienerziehung in Sachsen unter Zusammenarbeit mit außerschulischen Projektpartnern. – 2009 – 111 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

### Referat:

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Zusammenarbeit von Schule und außerschulischen Institutionen und deren gemeinsamen Ziel, der Vermittlung von Medienkompetenz, am Beispielprojekt „Kinder machen Werbung“. Im Verlauf der Arbeit wird neben den Aufgaben und Zielen der schulischen Medienerziehung, das Potenzial medienpädagogischer Institutionen gegenüber der schulischen Medienerziehung analysiert.

	IV
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Vorwort und Danksagung	IX
Einleitung	1
Untersuchungsgegenstand	3
Ziel der Diplomarbeit	4
Inhaltlicher Aufbau und methodische Vorgehensweise	5
1. Definitionen der „Medien“	7
1.1. Zum Begriff „Medien“	7
1.2. Zum Begriff der „Neuen Medien“	11
2. Medien in der Kindheit	15
2.1. Kindheit im Wandel	15
2.2. Mediennutzung von Kindern	19
2.2.1. KIM Studie 2008	19
2.2.1.1. Fernsehnutzung	21
2.2.1.2. Computernutzung	21
2.2.1.3. Internetnutzung	23
2.2.1.4. Die medienpraktische Erfahrung	24
3. Medien als Bestandteil von Schule	26
3.1. Medienerziehung als Teilbereich der Medien- pädagogik	26
3.1.1. Medienerziehung als Praxis der Medien- pädagogik	29

---

3.2. Medien als allgemein bildende Aufgabe schulischer Bildung und Erziehung	32
3.2.1. Die integrative Medienerziehung in Sachsen	33
3.3. Medienkompetenz als Leitziel der Medienerziehung	34
3.3.1. Zum Begriff Medienkompetenz	36
3.3.1.1. Medienkompetenz nach Baacke	36
3.3.1.2. Medienkompetenz nach Aufenanger	41
3.4. Handlungsfelder der Medienerziehung	43
3.4.1. Handlungsfelder der Medienerziehung in der Grundschule	44
3.5. Platzierung der Medienerziehung im Lehrplan	46
3.5.1. Die integrative Medienerziehung im sächsischen Lehrplan	46
3.5.1.1. Die integrative Medienerziehung im Fach Deutsch	48
3.6. Medienerziehung zwischen Absicht und Realität	51
3.7. Außerschulische Projektpartner	52
3.7.1. Die schulische Medienerziehung und außerschulische Projektpartner in Sachsen	54
4. Die sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle als außerschulische Projektpartner	56
4.1. Die sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle	56
4.1.1. Die Ziele der SAEK	57

---

4.2. SAEK Leipzig	58
4.2.1. Der technische und personelle Bestand	59
4.2.2. Die Zusammenarbeit des SAEK Leipzig mit Schulen	60
4.2.2.1. Konzeption der schulischen Projektarbeit	61
4.3. Das SAEK Leipzig Projekt „Kinder machen Werbung“	61
4.3.1. Durchführung des Projektes	62
4.3.2. Aktive Vermittlung von Medienkompetenz	64
5. Schülerbefragung zum Projekt „Kinder machen Werbung“	66
5.1. Methode und Vorgehensweise	66
5.2. Teilnehmeranzahl	67
5.3. Auswertung	67
5.3.1. Mediennutzung und medienpraktische Erfahrung der Grundschüler	67
5.3.2. Kenntnisse zur Werbung vor Projektrealisierung	72
5.3.3. Kenntnisse zur Werbung nach Projektrealisierung	75
5.3.4. Bewertung des Werbeprojektes	76
5.3.4.1. Gruppeneinschätzung	77
5.4. Formation von Medienkompetenz durch das Werbe- projekt des SAEK Leipzig	78
Schlussbetrachtung	85
Literaturverzeichnis	90
Selbstständigkeitserklärung	111

## **Abbildungsverzeichnis**

- Abbildung 1:* Gerätebesitz der Kinder 2008 – Angaben  
Haupterzieher
- Abbildung 2:* Kinder und Computer – Tätigkeiten 2008
- Abbildung 3:* Internet Nutzer 2006-2008
- Abbildung 4:* Technische Kompetenzen der Kinder 2008
- Abbildung 5:* Teilgebiete und Bereiche der Medienpädagogik
- Abbildung 6:* Medienerziehung im Lehrplan Deutsch
- Abbildung 7:* Medienkompetenz im Lehrplan Deutsch
- Abbildung 8:* Gerätebesitz/ Gerätenutzung der Kinder
- Abbildung 9:* Medienpraktische Erfahrung
- Abbildung 10:* Medienpraktische Erfahrung in der Schule
- Abbildung 11:* Kenntnisse und Einsschätzungen zur Werbung  
(vor Projektdurchführung)
- Abbildung 12:* Kenntnisse und Einschätzungen zur Werbung  
(nach Projektdurchführung)
- Abbildung 13:* Veränderungen durch Projekt

**Abkürzungsverzeichnis:**

CD	Compact Disk
BLK	Bund – Länder – Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung
bzw.	beziehungsweise
et al.	et alli (und andere)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
KIM – Studie	Kinder und Medien Studie
KMK	Konferenz der Kultusminister der Länder
o.S.	ohne Seitenangabe
SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle
S.	Seite
u.a.	unter anderem



## **Vorwort und Danksagung**

Ich möchte mich bei den Personen bedanken, die mich während der Erarbeitung der Diplomarbeit unterstützt haben. Ein großer Dank geht dabei an meinen fachlichen Betreuer Prof. Heinrich Wiedemann sowie Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, der mir seitens der Hochschule Mittweida beigestanden hat. Ein besonderer Dank geht auch an die Physiotherapie Dreikopf in Leipzig, die mir erfolgreich den Rücken gestärkt hat und mich wieder aufrecht sitzen ließ.

## Einleitung

Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder der Computer, haben mittlerweile einen hohen Einfluss auf unser alltägliches Leben genommen. Inwiefern Medien jedoch das Denken und Handeln des einzelnen beeinflussen, beschäftigt gegenwärtig eine Vielzahl von Wissenschaften wie beispielsweise die Medien- und Kommunikationswissenschaft oder die Medienpädagogik.<sup>1</sup> Allein die Reichweite des Fernsehens oder des Internets hat heutzutage eine derartige Größe angenommen, dass sie weit über den pädagogischen Nutzen hinaus den Tagesablauf des Menschen und besonders der Kinder bestimmen. Kinder werden in eine Medienwelt geboren und wachsen gemeinsam mit Medien auf. Die Eingliederung in die Gesellschaft sowie die Suche nach Identität erfolgt weniger durch Sprache und Schrift, sondern wird mit oder über Medien vollzogen.<sup>2</sup> Die Gesellschaft befindet sich im Wandel von einer Sprachkultur zur bildzentrierten Kultur. Pädagogen und Kulturkritiker befürchten daher den mentalen und geistigen Verfall durch permanente Reizüberflutung und Medienmasse. Die Datenmenge geht über die Fähigkeit der Aufmerksamkeit, Aufnahme und Verarbeitung von Wissen hinaus und begünstigt den Verlust von Kompetenzen.<sup>3</sup> Die globalisierte Kommunikation dringt in die Kinderzimmer und verdrängt alte Formen der Aneignung von Identität und Sozialisation. Spiele werden zu Computerspielen und das Treffen mit Freunden verschiebt sich auf Chaträume und Mitteilungen per Handy. Der öffentliche Raum dient nicht mehr nur dem Aufenthalt, der Geselligkeit und Kommunikation sondern fungiert allmählich als Weg in die Privatisierung von Kindheit.<sup>4</sup> Der Anspruch an pädagogische und mediendidaktische Maßnahmen für die Gestaltung von medialen Lehr- und Lernumgebungen hat zunehmend an Bedeutung gewonnen. Heute sollen Kinder mit Hilfe der Lehrer Fähigkeiten entwickeln bzw. ausbauen können, um das Leitziel der Medienpädagogik, die Medienkompetenz, zu erlangen und um sich eigenverantwortlich und selbstbewusst mit

---

<sup>1</sup> vgl. Schill 2008, 11

<sup>2</sup> vgl. Landesbildestelle Bremen [Hrsg.] 1998, 1f

<sup>3</sup> vgl. Ballstaedt, abgerufen am 21.04.2009

<sup>4</sup> vgl. Baacke 1997, 63

Medien beschäftigen zu können.<sup>5</sup> Doch oftmals sind die Lehrer mit dem komplexen Medienangebot überfordert und greifen auf außerschulische Institutionen zurück. Als eine dieser medienpädagogischen Institutionen verstehen sich die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle, die sich schon seit vielen Jahren für die Vermittlung von Medienkompetenz stark machen und eng mit den Lehrern und Schulen zusammenarbeiten.

---

<sup>5</sup> vgl. Materialien des Forum Bildung [Hrsg.] 2001a, 170 ff

---

## Untersuchungsgegenstand

Institutionen die sich mit der Bildung und Erziehung von Kindern beschäftigen, müssen sich heutzutage auf Medien einstellen. Für die Institution Schule ergibt sich die Aufgabe, Schüler auf ein Leben in der Mediengesellschaft ausreichend vorzubereiten, indem die Medienerziehung keine zusätzliche Aufgabe, sondern einen Teil der Allgemeinbildung darstellt.<sup>6</sup> Die schulische Medienerziehung in Sachsen erfolgt seit 2004 integrativ, d.h. als Querschnittsaufgabe des Unterrichtes in den einzelnen Fächern, des fächerverbindenden Unterrichtes und außerschulischer Angebote, in Form von Medienprojektarbeit.<sup>7</sup> Neben der medialen Betrachtung der einzelnen Fächer, setzen sich die Schulen mit der Produktion, Wirkung, Wahrnehmung und Gestaltung von Medien auseinander. Die aktive Medienarbeit in Form von fächerverbindenden oder fächerübergreifenden Projekten, spielt neben dem Unterricht eine wichtige Rolle. Oftmals gestaltet sich die Umsetzung jedoch schwierig, so dass sich Schulen Unterstützung bei außerschulischen Projektpartnern einholen.<sup>8</sup> Einen dieser Projektpartner verkörpert der Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanal (SAEK), welcher es sich zur Aufgabe gemacht hat, den bloßen Begriff „Medienkompetenz“ mit Inhalten zu füllen.<sup>9</sup> In dieser Arbeit soll das SAEK-Projekt „Kinder machen Werbung“ in Hinblick auf die Zielsetzung und Umsetzung analysiert werden.

---

<sup>6</sup> vgl. Schaepe 2003, 67

<sup>7</sup> vgl. Eckwerte der Medienerziehung [Hrsg.] 2004, 3

<sup>8</sup> vgl. Schaepe 2003, 67f

<sup>9</sup> vgl. Mayer 2003, 9

## **Zielstellung der Diplomarbeit**

Grundsätzlich soll in der Diplomarbeit ermittelt werden, ob Projektangebote außerschulischer Institutionen innerhalb der schulischen Medienerziehung beim Ausbau und der Formation von Medienkompetenz behilflich sein können. Dabei soll zunächst untersucht werden, inwiefern die schulische Medienerziehung sowie außerschulische Institutionen bisher im sächsischen Lehrplan bedacht worden sind. Allen voran, soll zunächst die Notwendigkeit der schulischen Medienerziehung untersucht werden, indem das Mediennutzverhalten und der kompetente Umgang mit Medien durch Kinder analysiert wird. Schlussendlich soll mit den sich abzeichnenden Ergebnissen ergründet werden, ob außerschulische Projektpartner innerhalb der schulischen Medienerziehung Einfluss auf die Formation von Medienkompetenz haben können und ob sie möglicherweise Innovationen für die schulische Medienerziehung und den Unterricht mit sich bringen.

## **Inhaltlicher Aufbau und methodische Vorgehensweise**

Der erste und theoretische Teil der Arbeit untersucht die bestehende Fachliteratur. Im ersten Kapitel wird zunächst der tragende und vielfach verwendete Begriff der Medien untersucht und bestimmt. Häufig kommt dabei auch der Begriff der neuen Medien ins Spiel, der zunehmend wichtiger in der Gesellschaft und somit auch im Alltag der Kinder geworden ist. Eine angemessene Definition ist auch hier für den weiteren Verlauf notwendig. Da sich der schulische Bereich zunehmend an die digitalen, neuen Medien anpasst, wird das Hauptaugenmerk auf die Vorteile gegenüber den traditionellen Medien sowie deren Vorteile für den Unterricht gelegt und analysiert.

Im zweiten Kapitel wird die Situation Medien und Kinder betrachtet. Medien und Kinder sind ein vielfach diskutiertes Thema und werden besonders für die Schule zu einer zunehmend anspruchsvollen und schwierigen Aufgabe. Die Analyse des bisherigen Zustandes und dem Verhältnis zwischen Kind und Medien und die daraus möglichen Gefahren, werden im zweiten Kapitel näher betrachtet. In den weiteren Unterpunkten wird die momentane Mediennutzung durch Kinder anhand einer renommierten Studie untersucht. Diese soll Aufschluss über die Bedeutung der Medien für Kinder liefern und Auskunft geben in welcher Form Kinder Hilfe im Umgang mit Medien benötigen und inwieweit ihr bisheriges Medienwissen ausgeprägt ist. Das dritte Kapitel wendet sich den Medien und der Schule zu. Dabei wird zunächst analysiert, welche Rolle die Medienerziehung in der Medienpädagogik spielt und welchen Platz sie in der momentanen Schulsituation, besonders aber im Lehrplan, einnimmt. In den einzelnen Unterpunkten wird dabei die Einbindung in die Lehrpläne sowie die Umsetzung der medienerzieherischen Bestandteile ermittelt. Eine besondere Betrachtung gilt der in der Literatur häufig erwähnten Schlüsselkompetenz und dem gleichzeitigen Leitziel der Medienerziehung, der Medienkompetenz. Nach einem geschichtlichen Diskurs und der Bestimmung des eigentlichen Begriffes werden anerkannte Modelle zur Medienkompetenz untersucht.

Um das Leitziel der schulischen Medienerziehung erfolgreich und langfristig zu vermitteln, bieten außerschulische Projektpartner ihre Hilfe bei der Umsetzung von diversen Medienprojekten an. Dieses

Angebot und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten sollen in den folgenden Unterpunkten erörtert werden. Des Weiteren wird ermittelt, inwieweit die Hilfeleistung durch außerschulische Institutionen von den Schulen angenommen wird und inwiefern diese Angebotsform im Lehrplan bisher verankert ist.

Der zweite und somit praktische Teil der Arbeit konzentriert sich auf einen außerschulischen Projektpartner, den sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanälen (SAEK). Nach einer Einführung in die medienpädagogische Institution wird das bestehende Angebot, die Projektplanung und Durchführung sowie die Zielstellung näher beleuchtet. Mit Hilfe des durch den SAEK angebotenen „Kinder machen Werbung“ Projektes soll geklärt werden, wie und ob die Formation von Medienkompetenz erlangt werden kann und welche Mittel zum Einsatz kommen, um das gewünschte Ziel zu erreichen. In einer abschließenden Schülerbefragung soll die Frage geklärt werden, ob außerschulische Medienprojekte bei der Formation von Medienkompetenz in der schulischen Medienerziehung überhaupt behilflich sein können und wie sie den Unterricht möglicherweise innovieren.

## 1. Definition der Medien

### 1.1. Zum Begriff „Medien“

Da uns die Begriffe Medien und insbesondere die Neuen Medien nicht nur in dieser Arbeit, sondern überall im täglichen Leben begleiten, sollen diese zunächst näher bestimmt werden.

Auf der Suche nach der Definition des Begriffes „Medien“ trifft man in der gegenwärtigen Literatur auf zahlreiche Ansätze. Sofern der Begriff keine eindeutige Bezeichnung aufweist, sind Medien heutzutage jedoch ein fester Bestandteil von Freizeit, Familie, Beruf und Schule geworden und nehmen besonders im Bildungssystem eine immer zentralere Rolle ein.

Generell besagt die Definition, das Medien vom Wort „medius“ abstammen und als „Mittleres, in der Mitte liegend“ bezeichnet werden.<sup>10</sup> In der Medienwissenschaft werden die Medien in Hinblick auf Kommunikation und Technik näher definiert und wie folgt verstanden:<sup>11</sup>

- Medien sind Bestandteil der *zwischenmenschlichen Kommunikation*. Dabei geht es um die Vermittlung von Massenkommunikation sowie der medialen Kommunikation zwischen den einzelnen Individuen.
- Medien sind Kanäle, welchen immer ein bestimmtes, charakteristisches *Zeichensystem* zugeordnet werden kann. Das Theater gehört beispielsweise zum Menschmedium, der Fernsehen zum audiovisuellen Medium oder das Internet zum digitalen Medium.
- Medien sind *Organisationen*, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Anforderungen Kommunikation nützlich zu machen, institutionalisiert sind. Medien als Organisatoren sind also selbstverständlich, alltäglich und langfristig.

---

<sup>10</sup> vgl. Schill 2008, S.

<sup>11</sup> vgl. Faulstich 2002, S. 23f



- Medien unterliegen dem geschichtlichen Wandel und gesellschaftlichen Bereichen sowie der ungleichen Medienrelevanz und Dominanz eines Zeitalters.

Die Kommunikations- und Medienforscherin Kiefer führt die Grundgedanken der Medienwissenschaft weiter und beschreibt Medien im gesellschaftlichen, institutionellen Sinne wie folgt:

„Medien sind schließlich gesellschaftliche Institutionen, also soziale Beziehungsregeln zur Erfüllung bestimmter gesellschaftlicher, öffentlicher aber auch privater Zwecke. Von Medien werden ja bestimmte Funktionen erwartet, Leistungsbeiträge an gesellschaftliche Strukturen und Prozesse, wie gesellschaftliche Integration und öffentliche Meinungsbildung, Leistung aber auch für Individuen wie Information oder Unterhaltung. Die Institutionalisierung dieser Leistungserwartungen in Phänomenen der Medien dient, wie Institutionen generell, der sozialen Orientierung und Stabilisierung menschlichen Zusammenlebens.“<sup>12</sup>

Der Medienwissenschaftler Hickethier engt den Begriff weiter ein und konzentriert sich auf die individuellen und gesellschaftlichen Kommunikationsaspekte der Medien. Dabei geht er davon aus, dass Medien in einem wechselseitigen Verhältnis zur Kommunikation stehen. Medien kommunizieren Informationen und Kommunikation benötigt Medien.

„Medien und Kommunikation werden in einem engen Zusammenhang gesehen. Kommunikation bedient sich immer eines Mediums. Die Menschen, die miteinander kommunizieren, verwenden dabei Zeichen, die mit Bedeutungen in Verbindung stehen. Kommunikation ist wiederum Voraussetzung dafür, dass Menschen Vorstellungen erzeugen und dass Wissen entsteht.“<sup>13</sup>

Medien werden also unterschieden in Medien als technische Vermittler von Informationen und den Medien, die auf kommunikativer Ebene eine Bedeutung vermitteln wollen.

---

<sup>12</sup> Kiefer 2005, 16

<sup>13</sup> Hickethier 2003, 20

---

In diesem Zusammenhang werden vier grundsätzliche Medienfunktionen erwähnt:<sup>14</sup>

1. *Medien der Beobachtung* dienen der individuellen Intensivierung und Erweiterung der menschlichen Sinnesorgane, die in der Regel keine speziellen Informationen produzieren, speichern und übertragen. Diese Medien werden fast ausschließlich durch die beiden Sinnesorgane Augen und Ohren, also den visuellen und auditiven Sinnesorganen, wahrgenommen.
2. *Medien der Speicherung und der Bearbeitung* dienen der Aufnahme und Speicherung von Informationen, die zu einem beliebigen Zeitpunkt abrufbar sind. Sie entlasten das Gedächtnis des Menschen und ermöglichen eine externe Speicherung von Daten, die dadurch erst verändert und bearbeitet werden können. So ist beispielsweise die Projektion des Gesehenen durch die Kamera auf das Filmband, die Grundlage für Schnitt und Montagearbeiten.
3. *Medien der Übertragung* wie Telefon, Kurierdienste oder Satellitenübertragungssysteme, transportieren Informationen von einem Ort zu einem anderen. Sie sind in der Lage, Informationen über große Distanzen hinweg zu übertragen und zielen auf einen möglichst schnellen Transport der Botschaften. Aufgrund des kulturellen Anspruchs, entwickeln sich Medien heutzutage, zu *akkumulierten Funktionen*. Das heißt, dass sich im Laufe der Zeit, jedes Medium mit zusätzlichen, nützlichen Funktionen ausstattet. So wird das Telefon, welches anfänglich nur Übertragungsmedium war, gleichzeitig zum Speichermedium durch den Anrufbeantworter.
4. *Medien der Kommunikation* setzen sich aus den Medien der Beobachtung, Speicherung und Bearbeitung sowie der Übertragung zusammen. Dabei handelt es sich um Medien, die

---

<sup>14</sup> vgl. Hickethier 2003, 21 f

funktional eine Kommunikation zwischen mehreren Menschen ermöglichen und die Medien der Speicherung und Übertragung in die Kommunikation einbeziehen. Die Medien der Kommunikation ermöglichen durch die Verschmelzung der einzelnen drei Mediengrundformen, eine umfangreiche und facettenreiche Kommunikation zwischen den Menschen. Sie sind ebenfalls Akkumulationen, die neben der Veränderung des Raumes und der Zeit, auch neue Kommunikationsräume schaffen.

Innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft werden Medien entweder als technische Mittler der Übertragung und Speicherung von Informationen oder als Mittel der Kommunikation angesehen. Diese weit gefasste Unterteilung reicht innerhalb der medienpädagogischen Betrachtung nicht aus.

Im Jahre 1961, sprach Paul Heinemann erstmalig vom Medienbegriff im pädagogischen Sinne. So beschrieb er die Medien als komplexe Träger und Vermittler von Informationen, die eine besondere Bedeutung haben. Als Unterrichtsmittel konnten sie seiner Meinung nach nur mit einem integrativen Plan richtig platziert werden oder, als Informationsträger und Informationsvermittler, die Rolle des Lehrers übernehmen.<sup>15</sup> Gegenwärtig werden Medien, ähnlich wie damals, als gegenständliche und technologische Mittel bzw. Mittler verstanden, die wichtige Informationen vermitteln und übertragen sollen. Im schulischen Bereich werden Medien verstanden als:<sup>16</sup>

- Bücher, Zeitungen und Zeitschriften
- Fotos
- Audio- und Videokassetten, Filme, DVD, CD
- Rundfunk und Fernsehen
- Telefone und Telekommunikationstechnologien
- Computer und Netzwerke

---

<sup>15</sup> vgl. Hagemann 2001, 19 f

<sup>16</sup> vgl. Eckwerte der Medienerziehung 2004, 4

## 1.2. Zum Begriff der „Neuen Medien“

Auch der Terminus der neuen Medien lässt sich in der Fachliteratur nicht eindeutig definieren. Seinen Ursprung findet der Begriff jedoch in politischen Diskussionen der siebziger und zu Beginn der achtziger Jahre, um den damaligen Bedarf nach struktureller Veränderung der Massenmedienlandschaft zu begründen. Die Expansion des Begriffes hatte spätestens seit der Datenschutzdebatte der Volkszählung von 1983 und der Einführung des maschinenlesbaren Personalausweises zum allgemeinen Verständnis der neuen Medien, als neue Informationstechnik, geführt.<sup>17</sup> Heutzutage versteht man Neue Medien als umfangreiche Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, die auf informations- und kommunikationstechnischer Basis beruhen.<sup>18</sup> Im Gegensatz zu den Massenmedien, die eine einseitige Kommunikation, nämlich vom Sender zum Empfänger besitzen, sind die neuen Medien gegenseitig und können zugleich Sender, als auch Empfänger sein. Zu den neuen Medien zählen auch Begriffe wie Hypermedia, digitale Medien und Multimedia.

Der Kommunikationswissenschaftler Schieman sieht in den neuen Medien eine Optimierung der alten Formen von Medien und unterscheidet diese anhand des unterschiedlichen Zeitaufwands für die Speicherung, Verarbeitung, Menge und Vermittlung von Informationen.<sup>19</sup>

„Kommunikationswissenschaftlich betrachtet und nach publizistischen Kriterien eingeschätzt handelt es sich um (...) de facto bei den neuen Medien lediglich um erweiterte und neue Medientechniken, eigentlich um nichts anderes als um neue Distributionsformen längst bekannter und entwickelter Medien.“<sup>20</sup>

<sup>17</sup> vgl. Klimsa 1993, 36

<sup>18</sup> vgl. Arbeitstab Forum Bildung [Hrsg.] 2000, 287

<sup>19</sup> vgl. Schieman 1987, 14 ff

<sup>20</sup> vgl. Schieman 1987, 14

Durch den technischen Fortschritt und den neuen technischen Möglichkeiten, spricht der Medienpädagoge Baacke von Innovationen, die neue Medien, gegenüber den traditionellen Medien, einbringen.<sup>21</sup>

1. Die *Vernetzung* ist Zugangsmöglichkeit zu allen weltweit gespeicherten Informationen.<sup>22</sup>

Experten des Forum Bildung haben die Vernetzung im schulischen Bereich ausgebaut und sprechen von einer Vernetzung, die zur Verbesserung der Lernqualität dienen soll. Im Folgenden sollen einige Merkmale aufgeführt werden:<sup>23</sup>

- Die Vernetzung dient dem Ausbau eines Qualifizierungs- und Weiterbildungssystem. Dieses System kann die individuellen Nutzeransprüche sowie die Bedürfnisse von Unternehmen befriedigen.
- Durch die Vernetzung werden Informationen zu regionalen und bundesweiten Qualitätsstandards übertragen. Man spricht hier von einer Qualitätssicherung.
- Die Vernetzung ermöglicht die Entwicklung von speziellen Serviceangeboten und Beratungsmöglichkeiten für das individuelle Bildungsinteresse.

2. Die *Integration* zeichnet sich durch die zeitgleiche Kombinationsmöglichkeit unterschiedlicher Medien in einem Medium wie beispielsweise Bild, Ton und Text aus.<sup>24</sup>

3. Die *Interaktivität* als Sender- und Empfängermöglichkeit von Informationen ermöglicht, dass jeder zugleich Empfänger aber auch Sender von Daten sein kann.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> vgl. Baacke/Kornblum/Lauffer [Hrsg.] 1999, 87

<sup>22</sup> vgl. Baacke/Schnatmeyer [Hrsg.] 1997b, 26

<sup>23</sup> vgl. Arbeitsstab Forum Bildung [Hrsg.] 2000, 271

<sup>24</sup> vgl. Baacke/Schnatmeyer 1997b, 26

<sup>25</sup> vgl. ebenda

Experten des Forum Bildung sprechen von einem didaktisch innovativen Faktor zwischen Benutzer und Programm und bauen im computertechnischen Bereich das Interaktivitätsmerkmal aus. Sie verstehen Interaktivität als Rückmeldung. Das Programm reagiert immer auf die Eingabe des Benutzers. Interaktive Angebote bieten einen Anreiz zu konstruktivem und aktivem Lernen, da der Benutzer immer wieder zu einer Reaktion aufgefordert wird.<sup>26</sup>

Gegensätzlich werden im schulischen Bereich die ungenaue Differenzierung zwischen Medien und Technologie unter den Pädagogen bemängelt. Insbesondere der Begriff der neuen Medien wird in der pädagogischen Praxis häufig mit dem Begriff Technologie verwechselt oder synonym verwendet. Reeves versucht eine genauere Differenzierung zu formulieren und versteht unter den neuen Medien im Schulunterricht Zeichensysteme, [...] *die Schüler und Lehrer verwenden, um Wissen darzustellen wie z.B. Print, Grafik, Animation und Film.*<sup>27</sup> Unter dem Begriff Technologie versteht er dagegen Instrumente, die Schüler und Lehrer nutzen, um ihr Wissen darzustellen und weiterzugeben wie beispielsweise in Büchern, Filmen oder im Internet.<sup>28</sup>

Insgesamt lassen sich Medien also als Träger und Sender beschreiben, die ein kommunikatives und informatives Übertragungsziel verfolgen. Sie sind Bestandteil der Gesellschaft und werden mit verschiedenen Aufgaben, die sowohl technisch als auch kommunikative Bestandteile aufweisen, in das soziale Umfeld des Menschen integriert. Ein Zusammenspiel der einzelnen Aufgaben wie Speicherung, Bearbeitung sowie Informations- und Kommunikationsübertragung bewirken neue Möglichkeiten für die Gesellschaft, indem Faktoren wie Zeit und Raum angepasst werden und die Vielfaltigkeit der Kommunikation ermöglichen.

---

<sup>26</sup> vgl. Arbeitsstab Forum Bildung [Hrsg.] 2000, 386 f

<sup>27</sup> Pala- Güngör 2004, 22

<sup>28</sup> vgl. Pala- Güngör 2004, 22

Der dehnbare Begriff der „neuen Medien“ bringt daher zahlreiche Innovationen mit sich. Anhand des technischen Fortschritts lassen sich gegenüber den traditionellen Medien verschiedene Innovationen feststellen:

- Mit der Möglichkeit der zeitgleichen Verbindung einzelner Medien zu einem Medium, ergeben sich enorme Zeitersparnisse. Im schulischen Bereich lohnt sich der Einsatz von neuen Medien daher besonders. Durch die Reduktion der Zeit, können verschiedene Medienprojekte, wie beispielsweise die Produktion eines Werbespots oder Videofilms, innerhalb des Lehrplans durchgeführt werden.
- Durch die Möglichkeit der Vernetzung, können Kinder jederzeit auf Daten zugreifen, wieder benutzen oder weiter versenden. Auch in Hinblick auf den Faktor Zeit ergeben sich durch die weltweite Möglichkeit der Vernetzung enorme Zeitersparnisse und Erleichterungen auf der kommunikativen und informativen Ebene von Medien. Im schulischen Bereich ergeben sich neue Möglichkeiten für Schüler. Durch den Computer beispielsweise, kann das Gelernte sowie Lernstoff jederzeit abgerufen werden oder Schüler können sich mit Hilfe des Internets mit Schülern aus anderen Schulen auszutauschen.
- Im Bereich der Bildung, kann zum selbständigen Wissenserwerb durch die Möglichkeit der selbstständigen Nutzung neuer Medien aufgefordert und somit das individuelle Interesse am Lernen über und mit Medien, gefördert werden.

Damit die neuen Medien als Innovationen innerhalb der Schule sowie dem Alltag von Kindern verstanden werden können, bedarf es jedoch einer medienpädagogisch wertvollen Betrachtung. Um eine solche Auseinandersetzung mit den neuen Medien zu gewährleisten, ist es notwendig, dass Lehrer und Eltern selbst im Umgang mit den neuen Medien kompetent und sicher sind. Da sich die neuen Medien sehr schnell weiterentwickeln scheint es, dass es sehr schwer für Schule als auch Eltern ist, ein sicheres und kompetentes Auftreten gegen-

über den Kindern zu gewährleisten. Eine Zusammenarbeit mit außerschulischen Institutionen kann also für den Lehrer und die Schule eine Bereicherung sein.

## 2. Medien in der Kindheit

### 2.1. Kindheit im Wandel

Kinder wachsen heutzutage neben den traditionellen Medien mit den neuen Medien auf und gehen unterschiedlich mit ihnen um. Bereits seit den achtziger Jahren, beschäftigen sich daher verschiedene Forschungsinstitute mit dem Thema „Kindheit im Wandel“. Neben den Veränderungen der kindlichen Sozialisation, aufgrund neuartiger Familienkonstellationen, Eltern-Kind-Beziehungen oder Wohnverhältnissen, werden vor allem auch die Veränderungen vom Kindsein durch die Mediennutzung erforscht.<sup>29</sup> Dass diese Forschungsarbeiten durchaus notwendig sein können wird deutlich, wenn man sich unterschiedlichen Aussagen von Experten betrachtet. So ergeben sich für Hickethier beispielsweise neben dem technischen Fortschritt durch neue Medien auch stetig wachsende und sich wandelnde Anforderungen und Effekte für den Menschen und damit besonders für die Kinder:<sup>30</sup>

1. Das *Zeitgefühl* wird durch Medien modelliert und zyklische Zeitformen werden in lineare Gefüge umgewandelt. Medien sind Zeitmanager, die Daten komprimieren, anhäufen und in begrenzter Zeit bearbeiten. Medien als *Normierung von Zeit* bewirken, dass das reale Zeitgefühl des Menschen in einem immer größeren Spannungsverhältnis zur gefühlten, wahrgenommenen Zeit steht.
2. Medien implementieren die *Zeichenhaftigkeit von Weltverfahrung* als Beständigkeit. Die mediale Welt vermittelt und besteht aus Zeichen, die vielfältig, nicht eindeutig und direkt

---

<sup>29</sup> vgl. Schill 2008, 95f

<sup>30</sup> vgl. Hickethier 2003, 230 ff



auf Wirklichkeitsfelder treffen und einwirken. So werden Gebiete wie die Börse beispielsweise immer weniger kalkulierbar. Die Transparenz eines speziellen Wirklichkeitsgebiets nimmt immer mehr ab.

3. Medien haben Einfluss auf die *Aufmerksamkeitssteuerung* des Menschen. Medien können die Aufmerksamkeit des Rezipienten steuern und dauerhaft an sich binden. Allerdings erzeugen Medien in sich widersprüchliche Reize, die die Aufmerksamkeit beeinflussen können. Ablenkung und Zerstreuung können die Folge sein. Die Bindung und Steuerung der Aufmerksamkeit stehen der Ablenkung und Zerstreuung generell nicht gegensätzlich gegenüber.
4. Medien sind Diener der *Formierung von Emotionalität*. Medien befriedigen die Emotionen des Menschen und binden diese an mediale Angebote. Sie können Emotionen erregen oder aber auch mildern. Durch ihre Modellierungsleistung der Emotionen, gelingt es ihnen diese in anderen Lebensbereichen wie Arbeit oder Verkehr einzudämmen oder gar auszuschalten. Durch das breite Angebot der fiktiven Emotionspalette des Fernsehens beispielsweise, kann der Zuschauer seine Stimmung und seinen Emotionsbedarf durch Unterhaltungsshow, Daily Soaps, Filmen, Sportsendungen etc. individuell stimulieren. Medien werden daher auch als Mittel des „Mood Managements“ bezeichnet.
5. Medien differenzieren zwischen *Wichtiges und Unwichtiges* und kreieren damit eine Rangordnung innerhalb der Weltwahrnehmung. Medien geben Themen an, heben Themen hervor und bewerten diese. Sie erschaffen ein vielfarbiges Angebotsspektrum und beschönigen deren qualitativen Ansporn.
6. Medien sind erfolgsorientiert und erzeugen in ihren Inszenierungen fiktives Verhalten von Menschen und sind damit *Modelle und Muster von Verhaltensweisen*. Medien definieren

---

das Verhalten des Menschen und entscheiden, was richtiges bzw. falsches Verhalten überhaupt ist.

7. Medien steuern nicht nur das Verhalten von Kindern und Jugendliche, sondern auch die Erwachsenenwelt. Sie leiten gesellschaftliche Anpassungsprozesse und übernehmen damit *Sozialisationsfunktionen*.

Der Medienpädagoge Honig sieht die Effekte und den kindlichen Wandel durch neue Medien vielmehr darin, dass die Familie ihr Monopol auf Umweltvermittlung abgegeben hat. Die Vermittlung von Kompetenz steht nicht mehr im einseitigen Verhältnis und ist nicht mehr allein Aufgabe der Erwachsenen. Besonders die Schule steht dabei, in veränderter Form, im Zentrum von Kindheit. Institutionelle und private Lebensräume treffen für Honig immer mehr aufeinander und lösen die dazwischen liegenden Grenzen allmählich auf. Die Schule verliert an bildungs- und sozialpolitischen Funktionen und gewinnt neue Aufgaben. So sieht er vielmehr Möglichkeiten für Kinder darin, Schule als eigenständigen Raum sozialer Beziehungen und Erfahrungen anzusehen. Die Mediennutzung steht dabei im Mittelpunkt von Kindheit.<sup>31</sup> Honig geht davon aus, dass Medien Kindern ermöglichen, ihren eigenen Bereich außerhalb der elterlichen Fürsorge selbstständig abzugrenzen und zu entdecken. Diese Mobilität soll Kindern Lernanlässe in ästhetischer, emotionaler, kognitiver und sozialer Hinsicht ermöglichen. Neben der breiten Produktpalette von CD Player, Fernseher bis hin zum Computer und Internet, kommen Medien als Emotionslieferanten zum Einsatz. Fiktive Vorbilder sowie die Reise in unbekannte Welten, ermöglichen Kindern Gefühle aufzubauen und Gemeinsamkeiten zu finden.<sup>32</sup>

Gegensätzlich zu Honigs Auffassung, dass Medien an der Entwicklung zur Selbstständigkeit der Kinder beteiligt sind, sprechen Pädagogen von Kindern, die sich einer ständigen Veränderung unterziehen müssen. Kindsein heutzutage bedeutet für sie, dass Kinder zwar selbstverständlich mit dem komplexen Angebot des

---

<sup>31</sup> vgl. Honig 1999, 158

<sup>32</sup> vgl. Schill 2008, 97

Medienmarktes umgehen würden, aber ständig in ein sich wandelndes, kaum auflösbares Netzwerk von Medien, Marken und Konsumangeboten geraten werden.<sup>33</sup> Mit der Zunahme an Informationen und der rasanten technischen Entwicklung, wächst auch die Anforderung, Informationen richtig zu verarbeiten und zu begreifen. Durch eine ständige Überflutung der Kinder mit unzähligen Bildern und visuellen Reizen ist zu befürchten, dass die Wahrnehmung gezwungen ist, sich dieser rasanten Veränderung stetig anzupassen. Dies hat zur Folge, dass Kinder nur noch Dinge aufnehmen können, die sie interessieren. Ein wirklicher Lernprozess kann aber nur dann entstehen, wenn sie sich mit den einfallenden Reizen beschäftigen und lernen, mit ihnen umzugehen. Besonders im Unterricht wird es als notwendig angesehen, eine interessante Unterrichtsgestaltung anzubieten, um den Lernenden zum Lernen zu animieren.<sup>34</sup> Experten betonen daher immer wieder den Begriff des „lebenslangen Lernens“. Neben dem technischen Wissen und Verständnis, geht es dabei vor allem auch um den richtigen Gebrauch der neuen Medien. Insbesondere Kinder und Jugendliche sollen hierbei lernen, ein kompetentes Verhalten aufzubauen, um Medien als nützliches Kommunikationsmittel, aber auch zum kreativen Arbeiten und kritischen Auseinandersetzen und Wahrnehmen zu begreifen.<sup>35</sup>

Letztendlich zeigt sich, dass die Medien neben der Familie und Schule, bereits großen Einfluss auf den Alltag von Kindern haben. Kinder selektieren heutzutage mit Hilfe der Medien zwischen Realität und Fiktion, zwischen wichtigem und unwichtigem Wissen, zwischen richtig und falsch sowie gut und böse. Durch den rasanten Wachstum und technischen Fortschritt der Medien und dem daraus folgenden Medienüberangebot besteht die Gefahr darin, dass die Entwicklung und das Verhalten von Kindern irgendwann nur noch durch Medien bestimmt wird und somit negativ und realitätsfremd beeinflusst werden kann. Besonders für die Schule und außer-schulische Institutionen ergeben sich daher immer mehr Anforderungen inner-

---

<sup>33</sup> vgl. Schill 2008, 95

<sup>34</sup> vgl. Fremdsprache Deutsch [Hrsg.] 2007, 9

<sup>35</sup> vgl. Arbeitsstab Forum Bildung [Hrsg.] 2002, 431

halb der Arbeit mit Kindern. Durch ein Medienüberangebot besteht die Gefahr darin, dass Kinder Medien nicht mehr richtig begreifen, und beurteilen können und nur noch begrenzt Wissen aufnehmen. Eltern und Schule müssen sich also einer sich ständig verändernden Medien- und Kinderwelt anpassen und sich mit medienpädagogisch wertvollen Konzepten und Projekten, an der Entwicklung der Kinder beteiligen.

## **2.2. Mediennutzung von Kindern**

Wie bereits erwähnt, haben die Medien einen festen Platz im Alltag von Kindern eingenommen. Insbesondere Medien wie der Fernseher, Internet oder Computer haben mittlerweile einen so hohen Stellenwert bei Kindern erlangt, dass schon seit längerem von einer „Medienkindheit“ gesprochen wird. Ob in der Schule oder in der individuellen Entwicklung, der Freizeitgestaltung oder im sozialen Gefüge von Kindern, sind Medien ein präsenter Begleiter. Aufgrund der enormen Mediennutzung durch Kinder sowie die Zeit, die mit Medien verbracht wird, ist die Mediennutzung von Kindern bereits jahrelang zu einem Schlüsselthema kontinuierlicher Studien durch medienpädagogische Institutionen geworden.

### **2.2.1. KIM Studie 2008**

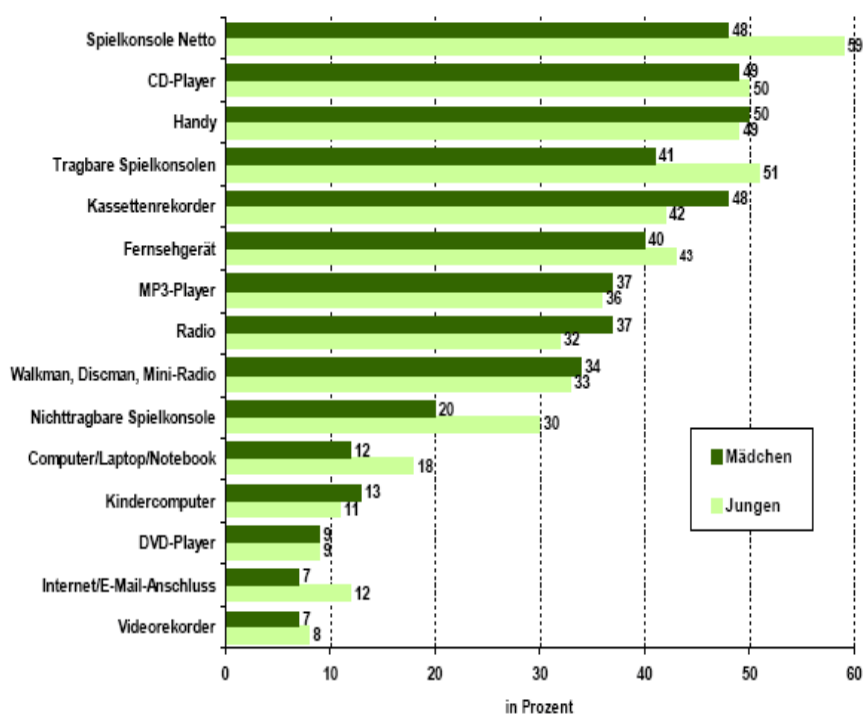
Im Folgenden soll anhand der aktuellen Kinder und Medien Studie 2008 (KIM-Studie), dass Mediennutzverhalten von Kindern analysiert werden. Die KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest wird seit 1999 kontinuierlich durchgeführt und beschäftigt sich mit dem gesamten Medienumgang und der Mediennutzung von Kindern. An der aktuellen Studie nahmen stichprobenartig 1206 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren teil, die aus einer Grundgesamtheit von sechs Millionen deutschsprachigen Schulkindern ausgewählt wurden.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> vgl. KIM Studie 2008, 3f

Bei der Betrachtung des technischen Medienbestands in deutschen Haushalten wird deutlich, wie sehr die Medien mittlerweile in den Kinderalltag eingreifen. So kam die Studie zu dem Ergebnis, dass in jedem Haushalt mindestens ein Fernsehgerät vorhanden ist. In 88% der Familien existiert bereits ein Computer und 85 % davon besitzen einen Internetzugang. Allein 42% der Kinder haben einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer. 15% der Kinder verfügen bereits über einen eigenen Computer und ca. jedes zehnte Kind kann vom eigenen Zimmer aus, auch auf das Internet zugreifen.<sup>37</sup>

Abbildung 1: Gerätebesitz der Kinder 2008 – Angaben Haupterzieher<sup>38</sup>



Quelle: KIM-Studie 2008

Basis: Gesamt, n=1.206

Medien liegen neben Freunden, Hausaufgaben machen oder Lernen im Zentrum der Freizeitaktivitäten. Neben den drei Lieblingsbeschäftigungen, dem Treffen mit Freunden, draußen spielen sowie

<sup>37</sup> vgl. KIM Studie 2008, 9

<sup>38</sup> KIM Studie 2008, 8

fernsehen gewinnt auch der Computer mit zunehmendem Alter der Kinder immer mehr an Bedeutung.

#### **2.2.1.1. Fernsehnutzung**

Der Fernseher ist neben der am häufigsten ausgeübten Medientätigkeit auch eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigung von Kindern. Kinder weisen eine hohe Bindung gegenüber dem Fernseher auf und für mehr als die Hälfte der befragten Kinder, ist der Fernseher ein unverzichtbares Medium. Im Gegensatz zu den vorherigen Jahren ist anzumerken, dass das einst beliebteste Medium allmählich vom digitalen Zeitalter und somit vom Computer eingeholt und abgelöst wird.<sup>39</sup>

#### **2.2.1.2. Computernutzung**

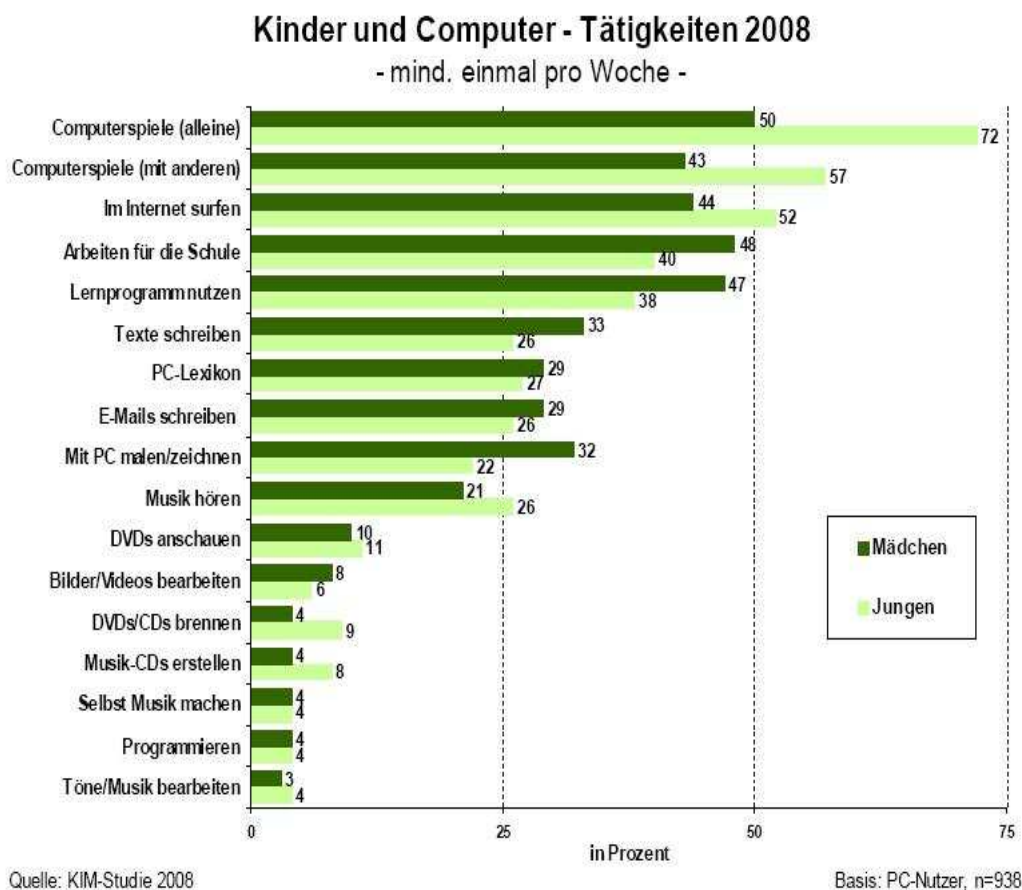
Wie zuvor erwähnt, erfreut sich der Computer einer stetig wachsenden Beliebtheit bei Kindern. Dabei wird deutlich, dass je älter die Kinder werden, desto mehr gewinnt der Computer ihr Interesse. Die Hälfte der Kinder nutzt den Computer ein- oder mehrmals die Woche und ein Drittel der Kinder nutzt ihn bereits täglich.<sup>40</sup> Die Zeit vorm Computer wird dabei am häufigsten für Spiele und Lernprogramme aufgebracht. Wo Jungen eher zu Computerspielen greifen, widmen sich Mädchen den Lernprogrammen. Doch neben Computerspielen und Arbeiten für die Schule, gehört auch das Surfen im Internet zu den am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten am Computer.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> vgl. KIM Studie 2008, 14

<sup>40</sup> vgl. KIM Studie 2008, 25

<sup>41</sup> vgl. KIM Studie 2008, 32

Abbildung 2: Kinder und Computer – Tätigkeiten 2008<sup>42</sup>

Seit 2008 untersucht die KIM-Studie auch die Rolle des Computers innerhalb des Schulalltags der sechs- bis dreizehn Jährigen. Zum Einsatz kommt er mittlerweile in 42% der Schulen. Dabei richtet sich die Nutzung besonders auf die Fächer Deutsch (46%), Mathematik (43%), Sachkunde (23%), Erdkunde (19%) und Informatik (16%). Neben der Internetrecherche (58%) und dem Verfassen von Texten, (55%) steht die Nutzung von Lernprogrammen (66%) an erster Stelle.<sup>43</sup> Auch hier lässt sich feststellen, dass je älter die Klassen werden, desto häufiger kommt der Computer zum Einsatz. Außerhalb der Schule, verwenden die Schüler den Computer selten

<sup>42</sup> KIM-Studie 2008, 27

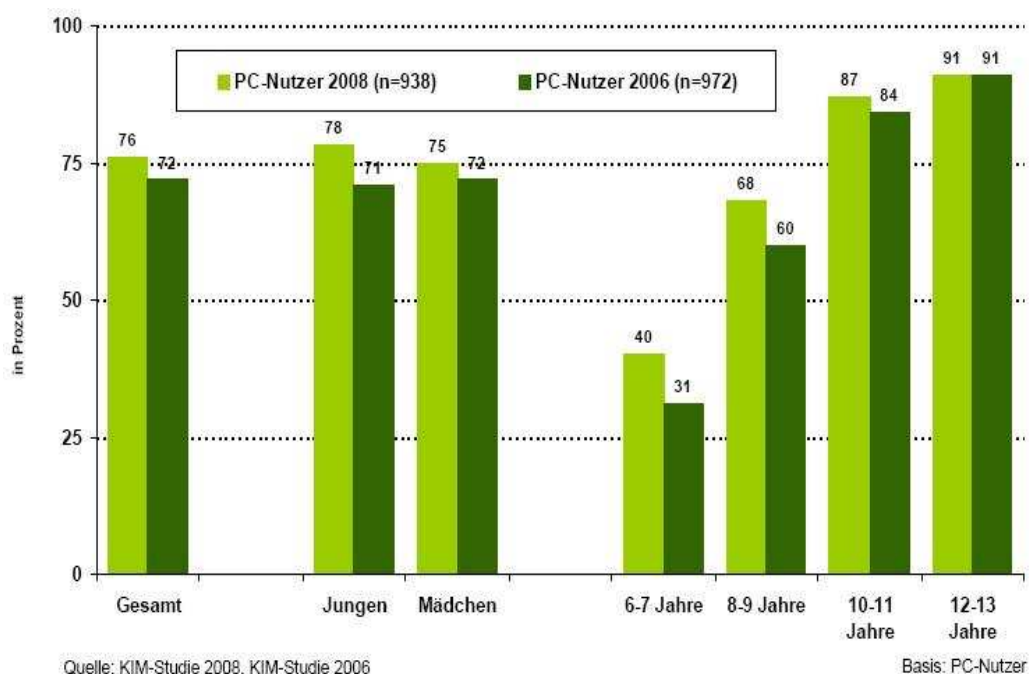
<sup>43</sup> vgl. KIM Studie 2008, 34f

für schulische Zwecke. Wenn der Computer dafür genutzt wird, stehen Internetrecherche aber auch Lernprogramme an erster Stelle.

### 2.2.1.3. Internetnutzung

Aufgrund des stetigen Verfügbarkeitswachstums in deutschen Haushalten, erfreut sich auch das Internet bei Kindern mehr und mehr an Beliebtheit. Bereits 59% nutzen das Internet gelegentlich. Neben dem steigenden Interesse der Kinder unter 10 Jahren zeigt sich, dass je älter die Kinder werden, desto länger und häufiger verbringen sie ihre Zeit im Internet. So liegt der Nutzwert bei den 12-13 jährigen Kindern bereits bei 86%. Mehr als die Hälfte der Kinder geben dabei an, dass sie das Internet an einem Tag durchschnittlich eine halbe Stunde nutzen. Allein 15 % der Befragten sagen aus, das Internet mehr als eine Stunde pro Tag zu nutzen.<sup>44</sup>

Abbildung 3: Internet Nutzer 2008-2006<sup>45</sup>



<sup>44</sup> vgl. KIM Studie 2008, 38f

<sup>45</sup> KIM Studie 2008, 39



Doch neben den zahlreichen Recherchemöglichkeiten bringt das Internet zahlreiche Gefahren mit sich. Allein 8 % der Kinder gaben an, dass sie bereits mit pornographischen, rechtsextremistischen oder gewaltsamen Internetseiten in Berührung gekommen sind. Bei jedem zehnten Kind wurde festgestellt, dass es bereits mehrfach über diverse Chaträume von unangenehmen Personen belästigt wurde. Experten befürchten jedoch eine weitaus höhere Dunkelziffer.<sup>46</sup>

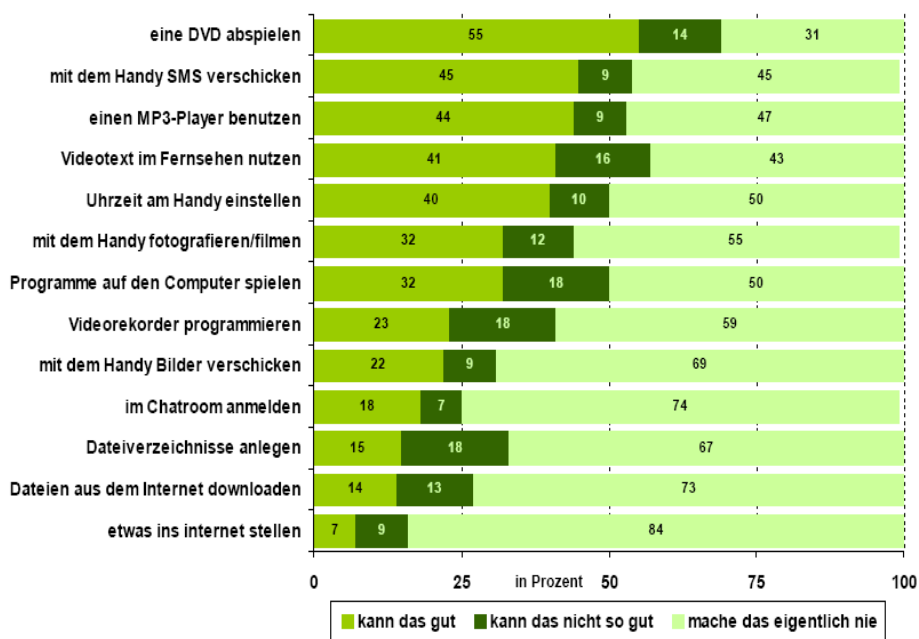
#### **2.2.1.4. Die Mediennutzung und die medienpraktische Erfahrung von Kindern**

Neben dem Mediennutzverhalten der Kinder, beschäftigt sich die Studie mit den medienpraktischen Erfahrungen und den generellen Fertigkeiten der Kinder im Umgang mit den Medien. Anhand einer Auflistung verschiedener Medientätigkeiten, werden neben deren Häufigkeit auch generelle Fähigkeiten und Fertigkeiten von Kindern untersucht.

---

<sup>46</sup> vgl. KIM-Studie 2008, 43

Abbildung 4: Technische Kompetenzen der Kinder 2008 <sup>47</sup>



Bei der Betrachtung der oberen Abbildung wird deutlich, dass der Gebrauch einer DVD oder das Senden von Textnachrichten mit dem Handy kein Problem für Kinder darstellt. Im computerbasierten Bereich kennen sich die Kinder weniger gut aus. Hier beherrscht beispielsweise nur ein Drittel der Kinder den Umgang mit Computerprogrammen. Noch weniger können sich selbstständig in einem Chatraum anmelden, Dateiverzeichnisse anlegen oder Dateien aus dem Internet downloaden. Die wenigste Erfahrung weisen Kinder mit dem Internet auf.

Auch innerhalb der medienpraktischen Arbeit untersucht die KIM Studie, inwieweit Kinder die Funktionsweisen der Medien verstehen und inwiefern Hilfestellung geleistet wird. In der aktuellen Studie hat sich gezeigt, dass die sechs bis 13-Jährigen eher wenig Medienpraxis aufweisen. Nur jeder Zehnte hat schon einmal an einem

<sup>47</sup> KIM Studie 2008, 51

Videofilm mitgewirkt und gerade einmal 5% der Kinder haben an einem Hörspiel teilgenommen. Nur etwa 3% haben eine eigene Homepage erstellt oder Radio gemacht. Zwar zeigt sich eine Zunahme der Medienpraxis mit zunehmendem Alter der Kinder, doch diese liegt dennoch bei den 12- bis 13-Jährigen bei nur einem Fünftel. Bei der Nachfrage der Kinder ohne bisherige Medienpraxis, zeigen die Kinder ein großes Interesse an der Herstellung von Videoproduktionen (40%), einer eigenen Homepage (24%) oder Zeitung (15%), Hörspiele (15%) sowie eigenen Radiobeiträgen (14%).<sup>48</sup>

Abschließend zeigt sich in der aktuellen Kinder und Medien Studie von 2008 erneut, wie sehr die Medien bereits den Alltag von Kindern kontrollieren. Neben dem bisher beliebtesten Medium, dem Fernseher, drängt sich der Computer immer mehr in den Vordergrund. Obwohl jeder Haushalt über Fernseher, Computer etc. verfügt und mittlerweile 42% der Schulen mit dem Computer arbeiten, zeigt sich, dass die Kinder im Umgang mit den Medien nicht sicher sind und kaum Medienpraxis aufweisen. Das der Ausbau von Medienprojektangeboten in der Schule erforderlich ist, wird verdeutlicht durch den geringen Anteil der Kinder, die schon einmal an einem Medienprojekt teilgenommen haben. Der Vorteil für die Schule liegt dabei in der hohen Motivation und dem eigenen Wunsch der Kinder, Medienprojekte wie beispielsweise Videofilme, Hörspiele oder eine Homepage zu erstellen.

### **3. Medien als Bestandteil von Schule**

#### **3.1. Medienerziehung als Teilbereich der Medienpädagogik**

Die „Medienpädagogik“ findet ihre Bezeichnung als Fachterminus erstmalig Anfang der 60er Jahre in den Erziehungswissenschaften.<sup>49</sup> Mit der Ausdehnung des Films als Hauptmedium, nahmen die sogenannten Unterrichtsmedien eine neue pädagogische Form an und zogen die Öffnung der ersten medienpädagogischen Arbeits-

<sup>48</sup> vgl. KIM Studie 2008, 52f

<sup>49</sup> vgl. Hüther/Schorb [Hrsg.] 2005, 265

stellen und Institute mit sich. In ihren Anfängen sollten Kinder und Jugendliche damals noch vor den Gefahren der audiovisuellen Medien bewahrt werden. Mit der Verbreitung des Fernsehers in den 60er Jahren, setzte sich jedoch ein Umdenken in Gang. Fortan galt es, Kinder und Jugendliche zu einer kritischen Mediennutzung heranzuführen.<sup>50</sup> Damals verfolgten die Experten das Ziel, ein adäquates pädagogisches Problembewusstsein beim Lehrpersonal hervorzurufen, um die Rolle und Bedeutung des Medieneinsatzes innerhalb der Erziehung zu fördern.<sup>51</sup> Durch das Aufkommen weiterer Teilgebiete wie beispielsweise der Medienethik, Medien- didaktik, Medienwissenschaft, Medientheorie oder Medienästhetik, entwickelte sich die Medienpädagogik zu einem ambivalenten Begriff. Im heutigen Verständnis sieht man die Medienpädagogik daher auch als Oberbegriff für die einzelnen Teildisziplinen.<sup>52</sup> Die beiden Medienpädagogen Hüther und Schorb versuchen den diffusen Begriff „Medienpädagogik“ folgendermaßen zu definieren:

„Medienpädagogik umfasst alle Fragen der pädagogischen Bedeutung von Medien in Nutzungsbereichen Freizeit, Bildung und Beruf. Dort wo Medien als Mittel der Information, Beeinflussung, Unterhaltung, Unterrichtung und Alltags- organisation Relevanz für Sozialisation des Menschen erlangen, werden sie zum Gegenstand der Medienpädagogik.“<sup>53</sup>

Generell beschäftigt sich die Medienpädagogik heute im weiten Sinne mit Medien. Gegenwärtig stehen besonders die neuen Medien im Fokus des Interesses, die eine immer zentralere Rolle in Schule, Universität und Weiterbildung spielen.<sup>54</sup> Im engeren Sinne konzentriert sich die Medienpädagogik auf den Einsatz und die Wirkung von Lern- bzw. Unterrichtsmedien, im Sinne der Gestaltung von Unterricht.<sup>55</sup> Der Experte Tulodziecki spricht von einer Medienpädagogik, die eine Gesamtheit aller pädagogisch relevanten, handlungs- anleitenden Gedanken mit Einbezug der Medien sowie ihrer medien- technischen und medientheoretischen bzw. empirischen und

<sup>50</sup> vgl. Hüther/Schorb [Hrsg.] 2005, 266

<sup>51</sup> vgl. Schanze 2002, 233

<sup>52</sup> vgl. Lermen 2008, 211

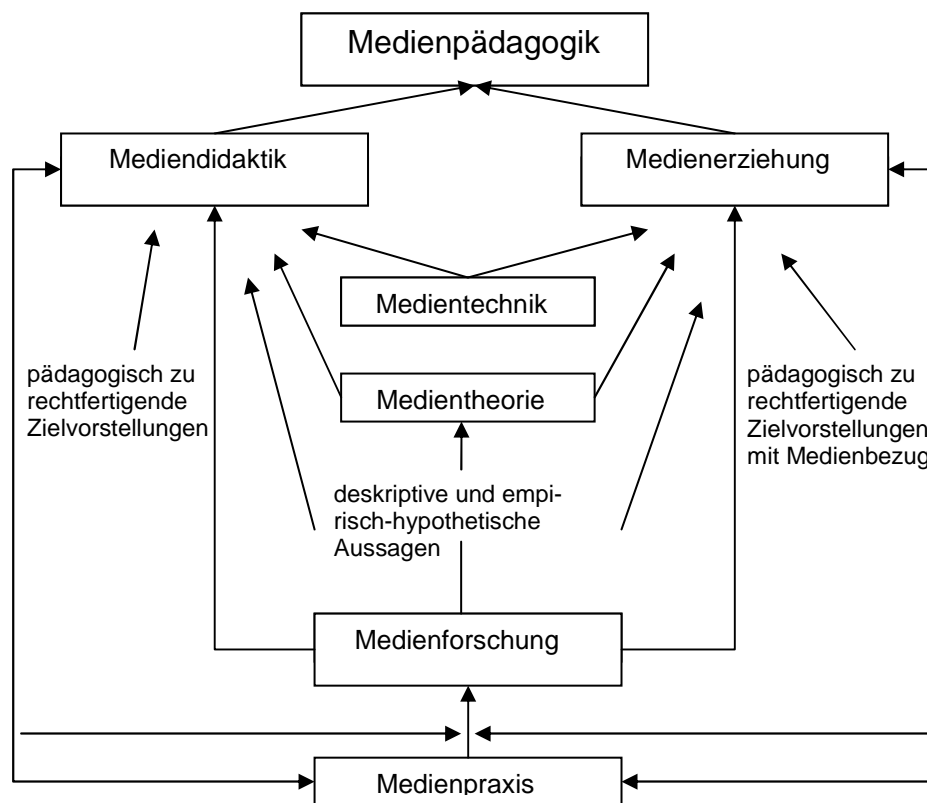
<sup>53</sup> Hüther/Schorb [Hrsg.] 2005, 265

<sup>54</sup> vgl. Sander 2003, 3

<sup>55</sup> vgl. Schanze 2002, 233

normativen Grundlagen bildet.<sup>56</sup> Er führt seine Definition fort, in dem er den Oberbegriff in einzelne Teilbereiche aufteilt. In seinem bis heute bestehenden Modell sieht Tulodziecki, in der Medienerziehung und Mediendidaktik, die Hauptbereiche der Medienpädagogik. Die weiteren Bereiche Medientechnik, Medientheorie, Medienforschung und Medienpraxis, ordnet er den beiden Hauptbereichen unter.<sup>57</sup> Nach dem Modell von Tulodziecki ergeben sich für die einzelnen Teilbereiche, demnach folgende Definitionen.<sup>58</sup>

Abbildung 5: Teilgebiete und Bereiche der Medienpädagogik<sup>59</sup>



<sup>56</sup> vgl. Tulodziecki 2007a, 44

<sup>57</sup> vgl. Schanze 2002, 234

<sup>58</sup> vgl. Tulodziecki 2007a, 44 f

<sup>59</sup> vgl. Tulodziecki 1997, 46

- *Mediendidaktik* bezeichnet alle Überlegungen mit der Frage, wie Medien bzw. Medienangebote zur Realisierung pädagogischer Ziele gestaltet und verwendet werden können.
- *Medienerziehung* bezeichnet alle Überlegungen mit der Frage, welche erziehungs- und bildungsrelevanten Ziele im Zusammenhang mit Medienfragen angestrebt werden und wie diese pädagogisch wertvolle Form erreicht werden kann.
- *Medientechnik* bezeichnet alle technischen Bedingungen und Voraussetzungen, die für das pädagogische Handeln in Frage kommen.
- *Medienforschung* bezeichnet alle wissenschaftlichen Untersuchungen mit dem Ziel, deskriptive Aussagen, Hypothesen und/oder Ziel-Mittel-Aussagen mit Medienbezug zu finden und/oder zu überprüfen sowie diese Aussagen in einen systematischen Kontext zu bringen.
- *Medienpraxis* bezeichnet das Feld, indem sich Handeln mit Medienbezug, als Mediengestaltung, als Medienverwendung oder als Medienerziehung vollzieht.
- *Medientheorie* stellt ein Netzwerk von Aussagen zu politischen, rechtlichen, psychologischen und soziologischen Zusammenhängen im Medienbereich dar.

### **3.1.1. Medienerziehung als Praxis der Medienpädagogik**

Ihre praktische Umsetzung findet die Medienpädagogik in der Medienerziehung. Dieser Teilbereich versteht sich als Ausbilder zum Medienmacher und zielt durch den Einsatz von medienpädagogischen Konzepten, auf einen selbstbestimmten, zielgerichteten, kreativen und persönlich verträglichen und sozial angemessenen

Medienumgang.<sup>60</sup> In Anlehnung an die allgemeine Zielvorstellung, sprechen Pädagogen von folgenden Leitideen der Medienerziehung:<sup>61</sup>

- Bewahrung vor schädlichen Einflüssen und die Pflege des Wertvollen
- Wertschätzung des Films als Kunstform und Beurteilungsfähigkeit der Medien
- Umgang mit Medien zur Förderung der Bildung und Demokratie
- Ideologiekritik und die Produktion eigener Medien
- Medienhandeln als Rezeption und Produktion im Sinne kommunikativer Kompetenz

Nach den Leitideen der Medienerziehung, bildet die Schule einen idealen Ort der Vermittlung. Kinder nehmen täglich am Unterricht teil und können somit von klein auf mit Medien vertraut gemacht werden. Durch eine regelmäßige Arbeit mit Medien ist die Möglichkeit gegeben, Kinder vor den möglichen Gefahren zu schützen, indem sie lernen Medien zu beurteilen und zu verstehen. Durch eigene Medienproduktionen können die Kinder aktiv am Gestaltungsprozess mitwirken und zum Lernen mit und über Medien motiviert werden.

In der medienpädagogischen Diskussion wird der Medienerziehung ein bedeutender Anteil zugesprochen. Der Erziehungswissenschaftler Sacher spricht beispielsweise bei der Medienerziehung von [...] *der Unterstützung von Lern-, Entwicklungs- und Erziehungsprozessen, die unmittelbar auf die Auseinandersetzung mit Medien, ihrer Nutzung und Gestaltung gerichtet sind* [...] <sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> vgl. Gimmler, Six [Hrsg.] 2007, 23

<sup>61</sup> vgl. Tulodziecki/ Six [Hrsg.] 2000, 20

<sup>62</sup> Sacher 2003, 1

Der Medienpädagoge Schorb schmälert den Begriff weiter ein und spricht von zwei hauptsächlichen Gesichtspunkten der Medienerziehung:<sup>63</sup>

1. *Die Erziehung zur reflektierten Mediennutzung.* Diese Aufgabe gilt heute als unabdinglich, da Medien als Informations- und Kommunikationstechniken den Produktions- und Reproduktionsbereich umgestaltet haben und die Sozialisation der Kinder beeinflussen. Die Hauptaufgabe der Medienerziehung wird in der Vermittlung von Medienkompetenz gesehen, die sich durch die Verarbeitung emotionaler Medienwirkungen und Informationen, Medienanalyse und Medienkritik sowie durch sinnvolle Nutzung von Medienangeboten und der Entwicklung des intellektuellen und sozialen Urteilsvermögen im Umgang mit Medien verwirklichen lässt.

2. *Die Erziehung durch die Medien selbst.* Die Medien sind ein bedeutender Faktor der Sozialisation und werden innerhalb der Medienerziehung noch einmal differenziert in, *intentionale* und *nicht intentionale* Medienerziehung. Unter der *intentionalen Medienerziehung* wird die gezielte Erziehung und Bildung durch Medienangebote verstanden. Dazu gehören auch die verschiedensten Unterrichts- und Lehrmedien. Eine weitaus höhere Gewichtung wird jedoch der *nichtintentionalen Medienerziehung* zugesprochen. Darunter versteht man die Wissensvermittlung in Programmen, mit Schwerpunkten wie Informationen und Dokumentation sowie die Vermittlung von Einstellungen, Urteilen und Vorurteilen innerhalb der Medien-bereiche wie beispielsweise Film, Serie oder in der Werbung.

---

<sup>63</sup> vgl. Schorb 2005, 240ff



### **3.2. Medienerziehung als allgemein bildende Aufgabe schulischer Bildung und Erziehung**

Ähnlich der Medienpädagogik, findet die Medienerziehung ihren Ursprung als allgemein bildende Aufgabe schulischer Bildung und Erziehung in der kunsterzieherischen Überlegung Ende des 19. Jahrhunderts. Damals sollten Kinder und Jugendliche von „Schundliteratur“ ferngehalten werden. Ähnliche Überlegungen entstanden später mit der Ausbreitung des Kinofilms. Zum einen ging es darum, Kinder vor möglichen Gefahren des Films zu beschützen und zum anderen, Kinder und Jugendliche mit geeigneten Filmen vertraut zu machen. Nach der Ausbreitung des Fernsehens in den 60er Jahren, wurde die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ in „Was machen die Medien mit den Menschen?“ umformuliert. Auf dieser Grundlage beruhend, wandelte sich in den 70er Jahren, das Verständnis zur Mediennutzung. Mit der Bewusstseinsänderung, das Mediennutzung als bedürfnisgesteuerte, soziale Handlung aufzufassen ist, entwickelten sich die Leitideen der Medienerziehung.<sup>64</sup> Mit der zunehmenden Bedeutung der Medien wurden durch die ständige Konferenz der Kultusminister der Länder (KMK) in der Bundesrepublik Deutschland, als auch Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung, schulische Beschlüsse festgelegt. Die Erklärung der KMK zur Medienpädagogik im Mai 1995, baut auf den verabschiedeten Orientierungsrahmen der BLK „Medienerziehung in der Schule“, vom 12.12.1994 auf. Ziel beider Beschlüsse ist es, Kindern und Jugendlichen, eine in der Informationsgesellschaft notwendige Medienkompetenz zu vermitteln.<sup>65</sup> Dabei soll es Kindern ermöglicht werden, sich in der Medienwelt zurechtfinden zu können, vermittelte Informationen, Erfahrungen und Handlungsmuster kritisch einordnen, sowie sich innerhalb der Medienwelt selbstbewusst und eigenverantwortlich verhalten zu können.<sup>66</sup> Um die Kinder und Jugendlichen auf ein Leben in der

<sup>64</sup> vgl. Gemeinschaftsprojekt der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung in den Ländern Nordrhein-Westfalen und Sachsen [Hrsg.], Stand 1995-1998, 7f

<sup>65</sup> vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst [Hrsg.], München 1997, 7

<sup>66</sup> vgl. ständige Konferenz der Kultusminister der Länder [Hrsg.] 1998, 27

Mediengesellschaft vorzubereiten, wurden alle Lernbereiche und Fächer an der Mitwirkung zur Formation von Medienkompetenz aufgefordert. Mehr als zehn Jahre später lassen sich die Beschlüsse einer integrativen Medienerziehung in deutschen Rahmenlehrplänen wiederfinden. Medienpädagogische Aufgabenbereiche sowie Ziele und Inhalte, sind inzwischen in verschiedenen Fächern und Lernbereichen aller Schulformen aufgenommen wurden. Dabei ist jedoch nicht sicher, inwieweit Medienerziehung auch wirklich in der Schul- und Unterrichtspraxis berücksichtigt und medienpädagogisch sinnvoll angewendet wird.<sup>67</sup> *[...“Insofern kann man für das erste Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts formulieren, dass aus einer wichtigen Nebensache offensichtlich eine von der Schule allseits akzeptierte Lehr-/Lernaufgabe geworden ist...”]*<sup>68</sup>

### 3.2.1. Die integrative Medienerziehung in Sachsen

Das Schulsystem in Sachsen hat sich an den ständigen Wandel der Gesellschaft und dem technischen Fortschritt durch Medien angepasst und sich besonders in den letzten fünf Jahren einer innovativen Umgestaltung unterzogen. Durch die Reform der sächsischen Lehrpläne 2004 galt es fortan, Medienerziehung als integrative Querschnittsaufgabe in den einzelnen Fächern sowie des fächerverbindenden Unterrichts aufzunehmen und diese durch aktive Medienarbeit zu unterstützen.<sup>69</sup> Die mittlerweile im Lehrplan integrierte Medienerziehung, wurde damals folgendermaßen begründet:

„Im Leitbild für Schulentwicklung wird bestimmt, dass durch neue Akzentuierungen in schulischer Bildung und Erziehung die Herausforderungen an das sächsische Schulsystem angenommen werden, damit junge Menschen auch künftig die notwendigen Entscheidungen für ihr eigenes Leben treffen sowie gesellschaftliche Veränderungsprozesse mit gestalten können. Medien-erziehung muss als eine solche Akzentuierung verstanden werden. Medien jeglicher Art sind zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil der gesellschaftlichen Wirklichkeit geworden und greifen tiefer und unmittelbarer in den Alltag von Kindern und Jugendlichen ein als noch vor wenigen Jahren.

<sup>67</sup> vgl. Schill 2008, 13

<sup>68</sup> ebenda, 13

<sup>69</sup> Eckwerte der Medienerziehung 2004, 1 f

Zudem sind sie zu einem einflussreichen Bildungs- und Erziehungsfaktor geworden.“<sup>70</sup>

Innerhalb der Schule werden in der sächsischen Medienerziehung Themenschwerpunkte berücksichtigt, die zu einem sachgerechten, kritischen sowie selbstbestimmten und verantwortungsbewussten Urteilsvermögen gegenüber Medien führen sollen. Neben der inhaltlichen Betrachtung von Medien, wie beispielsweise der Wirkung von Medien auf Gefühle oder deren Manipulationsabsichten auf den Menschen, wird auf aktive Medienarbeit gesetzt. Vorteile werden unter anderen in der Kooperation mit außerschulischen Partnern und der öffentlichen Präsentation von Projektergebnissen gesehen.<sup>71</sup>

Für eine erfolgreiche Durchführung wird innerhalb der Grundschule eine medienerzieherische Basis geschaffen, die sich in der Sekundarstufe später mit aufeinander abgestimmten, medienerzieherischen Konzepten ausbaut.<sup>72</sup>

### **3.3. Medienkompetenz als Leitziel der schulischen Medienerziehung**

In der wissenschaftlichen Literatur trifft man auf zahlreiche Ansätze zur Definition von Medienkompetenz. Es handelt sich um einen komplexen Begriff, der mittlerweile in jedem Lebensbereich vorzufinden ist. Für die Wissenschaft gestaltet es sich daher schwer, eine einheitliche Definition zu finden. Häufig erwähnen Experten in diesem Zusammenhang die „Omnipräsenz“ der Medienkompetenz, die die Unschärfe des Begriffes verdeutlichen soll.<sup>73</sup> In der gegenwärtigen Fachliteratur versteht sich Medienkompetenz im weiten Sinne jedoch als Ableitung aus der übergeordneten Kommunikationskompetenz und wird nach den Kategorien der informationstechnischen Kompetenz und der Medienkompetenz im engeren Sinne unterschieden.<sup>74</sup>

<sup>70</sup> vgl. Eckwerte der Medienerziehung [Hrsg.] 2004, 3

<sup>71</sup> Eckwerte der Medienerziehung 2004, 5

<sup>72</sup> vgl. ebenda, 3

<sup>73</sup> vgl. Hüther/Schorb [Hrsg.] 2005, 257

<sup>74</sup> vgl. Schanze 2005, 225

„Medienkompetenz ist die Fähigkeit, mit Medien im technologischen wie auch sozialen Bezug und im Hinblick auf persönliche Entwicklungsziele erfolgreich umgehen zu können.“<sup>75</sup>

In medienpädagogischer Hinsicht bezieht sich die Medienkompetenz dabei auf Ziel- und Handlungsdimensionen im Umgang mit Lern- und Informationsmedien. Innerhalb der Medienpädagogik wird Medienkompetenz als Leitziel verstanden und wird als Fähigkeit des Individuums gesehen, medienkundig zu sein. Medienkundig bedeutet in diesem Zusammenhang, Kenntnisse im Umgang mit Medien zu besitzen, sie bedürfnisgeleitet zu bedienen sowie ihre Botschaften kritisch wahrnehmen zu können.<sup>76</sup> Auch in der Schule ist die Herausbildung von Medienkompetenz das Leitziel medienerzieherischer Bemühungen. Im schulischen Sinne wird darunter die Fähigkeit verstanden, Medien sachgerecht und kritisch zu beurteilen und diese selbstbestimmt, verantwortungsvoll und kreativ gestalten zu können.<sup>77</sup>

Damit Medienkompetenz in der Schule gefördert werden kann, wird es als notwendig angesehen, dass die Medienerziehung zunächst folgende Aufgaben erfüllt:<sup>78</sup>

- Die schulische Medienerziehung bezieht alle (technischen) Medien der Kommunikation absichtsvoll in den Unterricht ein.
- Die Medienerziehung berücksichtigt innerhalb des Unterrichts die Lebenserfahrungen und Medienkenntnisse des Schülers und Lehrers und versucht durch gemeinsames Lernen neue Medien-erlebnisse und Erfahrungen zu vermitteln.
- Die Medienerziehung orientiert sich an den Perspektiven von Unterrichtsfächern und Lernbereichen und versucht soweit wie möglich, fächerverbindendes und fachübergreifendes Lernen mit und über Medien zu verbinden.

---

<sup>75</sup> Schanze 2002, 225

<sup>76</sup> vgl. Schanze 2002, 225

<sup>77</sup> vgl. ebenda, 5

<sup>78</sup> vgl. Schill 2008, 78

- Die Medienerziehung berücksichtigt Inhalte und Themengebiete der Rahmenlehrpläne und verknüpft diese mit medienpädagogischen Lernzielen
- Die Medienerziehung trägt zur kulturellen Medienbildung bei, indem sie mit außerschulischen Medieneinrichtungen und Medienexperten zusammenarbeitet.

### 3.3.1. Medienkompetenz nach Baacke

Da der Begriff der Medienkompetenz in der schulischen Medienerziehung als Leitziel nicht einheitlich gebraucht wird und oftmals in einzelne Teilbereiche zerlegt wird, sollen im Anschluss zwei Medienkompetenzmodelle näher betrachtet werden, um den diffusen Begriff genauer zu bestimmen und um die bedeutendsten Dimensionen als Zielvorstellung für schulisches Lehren und Lernen zu definieren.

Als erstes wird das Modell der Medienkompetenz nach Baacke vorgestellt. Da sich viele Autoren oftmals auf Baackes Modell zurück beziehen scheint es, eines der wichtigsten und allgemein anerkannten Modelle zu sein.

In der medienpädagogischen Diskussion tauchte der Begriff Kompetenz erstmals in den Habilitationsschriften „Kommunikation und Kompetenz“ von Baacke im Jahre 1973 auf.<sup>79</sup> Baacke betonte damals die Notwendigkeit der Aktualisierung der durch Chomsky benannten Sprachkompetenz.<sup>80</sup> Im Gegensatz zu Chomsky, bestand für Baacke Kommunikation nicht nur aus sprachlicher Interaktion, sondern vielmehr aus einem Austausch von Symbolen sprachlicher und nicht sprachlicher Art. Baacke erwähnte in diesem Zusammenhang erstmals den Begriff der kommunikativen Kompetenz, auf den die Medienkompetenz später aufbauen wird. Dabei kann die Kommunikation direkt oder indirekt, durch mediale Hilfsmittel erfolgen. Diese kommunikative Kompetenz soll den Menschen

<sup>79</sup> vgl. Pala – Güngör 2004, 16

<sup>80</sup> vgl. Moser 2006, 219

ermöglichen, Kommunikation bewusst in Form und Inhalt reflektierend zu nutzen und sich mit Hilfe der Medien die eigene Lebenswelt zu gestalten.<sup>81</sup> Im Jahre 1990 spricht Baacke explizit vom Begriff Medienkompetenz. Er bezeichnet Medienkompetenz als Sonderform der kommunikativen Kompetenz. Während sich die kommunikative Kompetenz an alltäglichen Lebenssituationen orientiert, soll mit der Medienkompetenz die Veränderung der Kommunikationsstrukturen, durch technisch-industrielle Vorkehrungen und Erweiterungen, herausgestellt werden.<sup>82</sup>

„Im Gegensatz zur angeboren Sprachkompetenz ist Medienkompetenz grundlegend nichts anderes als die Fähigkeit, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen.“<sup>83</sup>

Mit dem Aufmarsch der neuen Medien spricht Baacke Ende der 90er Jahre von Medienkompetenz als Lernaufgabe. Dabei weist er darauf hin, dass Medienkompetenz nicht nur die technische Fertigkeit ein Gerät zu bedienen verkörpert, sondern dass es viel mehr darum geht eine medienpädagogisch orientierte Medienkompetenz zu fördern.<sup>84</sup>

„Wer von Medienkompetenz redet, muss gleichzeitig davon reden, wie diese zu vermitteln sei und wo das Subjekt in seiner sich ausbildenden oder sich ausgebildet habenden Selbstverantwortlichkeit seinen kommunikativen Status bestimme“<sup>85</sup>

Um medienkompetent zu vermitteln, ist es also notwendig selber medienkompetent zu sein. Im schulischen Bereich kann Medienkompetenz folglich nur dann erfolgreich vermittelt werden, wenn Lehrer selber über ein ausreichendes Medienwissen verfügen. In diesem Sinne spricht Baacke von Medienkompetenz als zentrale Bildungsaufgabe, die er in Sachkompetenz, Rezeptionskompetenz und Partizipationskompetenz aufschlüsselt:<sup>86</sup>

<sup>81</sup> vgl. Hüther/ Schorb [Hrsg.] 2005, 257f

<sup>82</sup> vgl. Vach 2005, 33f

<sup>83</sup> Baacke 1996, 119

<sup>84</sup> vgl. Baacke 1998, 5

<sup>85</sup> Baacke in Rhein 1996, 121

<sup>86</sup> vgl. Baacke 1998, 5

1. *Sachkompetenz*: Die Sachkompetenz meint die Notwendigkeit sowie die Vermittlung von Wissen über Medien und Mediensysteme. („*informative Ebene*“) Neben dem Erwerb und dem gesammelten Wissen geht es dabei auch um die Fähigkeit, technische Geräte richtig bedienen zu können („*instrumentell-qualifikatorische Ebene*“) sowie ein Gefühl für das Wahrgenommene entwickeln zu können („*analytische Ebene*“).

2. *Rezeptionskompetenz*: Die Rezeptionskompetenz meint, wie der Mensch das Wahrgenommene aufnimmt und wie er das Wahrgenommene verarbeiten kann. Die Rezeptionskompetenz zielt somit zum einen auf die Fähigkeit des Menschen, dass erworbene Sachwissen auf sein eigenes Handeln und sich selbst beziehen und anwenden zu können. („*reflexive Ebene*“) Zum Anderen soll durch Rezeptionskompetenz die Fähigkeit erlangt werden, Rückschlüsse auf sich selbst und auf gesellschaftliche Erfahrungen und Erlebnisse zu schließen, abzustimmen und diese sozial definieren zu können. („*ethische Ebene*“)

3. *Partizipationskompetenz*: Die Partizipationskompetenz versteht sich als aktive Teilnahme, aktives Handeln sowie aktives Gestaltung bei der Produktion von Kommunikationsprozessen. Dies kann zum einen *interaktiv* geschehen wie beispielsweise Online-Banking oder Online-Shopping. Zum Anderen geht es um die Mediengestaltung, die *innovativ* (Veränderungen und Weiterentwicklung der Medien sowie *kreativ* vollzogen werden soll.

Um die Reichweite und den Umfang des neuen Medienlernens zu verdeutlichen erwähnt Baacke vier Dimensionen von Medienkompetenz, in der sich Sach- Rezeptions- und Partizipationskompetenz wiederfinden:<sup>87</sup>

1. Die *Medienkritik* ist darauf ausgerichtet, gesammelte Erfahrungen und das bereits erworbene Wissen stets reflektierend nutzen zu können. Hierfür unterteilt Baacke Medienkritik in drei weitere Bereiche:

---

<sup>87</sup> vgl. Baacke 1997, 98 f

- *Analytisch* sollten problematische gesellschaftliche Prozesse angemessen erfasst werden können.
- *Reflexiv* sollte jeder Mensch das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden können.
- *Ethisch* ist der Bereich, der den analytischen und reflexiven Bereich als sozial verantwortlich abstimmt und definiert.

In Anlehnung an Baacke, beschreibt Schill was die einzelnen Dimensionen für das Medienlernen von Kindern in der Grundschule inhaltlich bedeuten können. *Die Medienkritik skizziert Schill folgendermaßen:* Kinder sind bereits in der Lage kritisch Medien zu bewerten und einzuschätzen, welche Medien nützlich sind und welche schaden könnten. Sie sollen dabei jedoch unterscheiden lernen, in welcher Situation ein bestimmtes Medienangebot für sie positiv oder negativ ist.<sup>88</sup>

2. Die *Medienkunde* umfasst das Wissen über heutige Medien und Mediensysteme. Sie kann zweifach ausdifferenziert werden:<sup>89</sup>

- Die *informative* Dimension umfasst alles klassischen Wissensbestände wie etwa: Was ist eigentlich ein duales Rundfunksystem? Oder: Wie kann ich einen Computer für mein Sprachlernen nutzen?
- Die *instrumentell-qualifikatorische* Dimension stellt die Fähigkeit dar, die einzelnen Geräte bedienen zu können. Dazu gehören beispielsweise das sich Einarbeiten in die Handhabung einer Computersoftware oder die Bedienung einer Kamera.

Schill sieht in der *Medienkunde* folgende Aufgaben: Durch den Blick hinter die Kulissen und der Beschäftigung mit den einzelnen Medien sollen Kinder lernen, das Medien inszenierte Wirklichkeit

<sup>88</sup> vgl. Schill 2008, 145

<sup>89</sup> vgl. Baacke in Rhein 1996, 120



bedeutet und das man sich von ihr distanzieren kann. Kinder sollen beispielsweise wissen, dass das Fernsehen aus öffentlich-rechtlichen sowie privaten Anbietern besteht.<sup>90</sup>

3. Die *Mediennutzung* unterteilt er in zwei weitere Dimensionen:<sup>91</sup>

- rezeptiv, anwendend (Programm-Nutzungskompetenz): Der Umgang mit der Medienrezeption muss gelernt sein. Der Mensch muss das Mediengeschehen verarbeiten und selbst zu einem Ergebnis kommen.<sup>92</sup>
- *interaktiv, anbietend*: Die Medienangebote können interaktiv genutzt werden wie etwa Teleshopping oder Telebanking.

Neben dem medienbezogenen Wissen spricht Schill innerhalb der *Mediennutzung* die Fähigkeit, der Auswahl, Entscheidung und Bewertung von Medienangeboten. Bei der Beschaffung und Vermittlung von eigenen Informationen geht es um die selbstständige Suche über Fernsehen, Internet, Radio sowie die aktive Nutzung von Kamera, Kassettenrekorder oder Wandzeitung.<sup>93</sup>

4. Die *Mediengestaltung* ist die Fähigkeit sich handelnd und damit aktiv, gestaltend in die Entwicklung von kommunikativen Prozessen einzugliedern. Baacke unterteilt sie dabei in folgende Bereiche:<sup>94</sup>

- Mediengestaltung ist zum einen *innovativ*: Mediengestaltung ist die Veränderung und Weiterentwicklung des Mediensystems innerhalb der technisch angelegten Logik.
- Mediengestaltung ist *kreativ*: Mediengestaltung betont ästhetischer Varianten.

<sup>90</sup> vgl. Schill 2008, 145

<sup>91</sup> vgl. Baacke in Rhein 1996, 120

<sup>92</sup> vgl. Baacke 1998, 5

<sup>93</sup> vgl. Schill 2008, 145

<sup>94</sup> vgl. Baacke in Rhein 1996, 120

Mediengestaltung beschreibt Schill wie folgt: Kinder gestalten, wenn sie Musik machen, malen, Theater spielen oder mit der Kamera Bilder aufnehmen. Durch den Umgang und die Gestaltung ist es ihnen möglich, sich selbst darzustellen und die Welt handelnd zu verstehen.<sup>95</sup>

In Anlehnung an Baacke geht es bei der schulische Vermittlung von Medienkompetenz also zum einen, um die Fähigkeit Medien bedienen zu können und zu wissen wie man mit ihnen umgeht und zum anderen, wie Medien auf Menschen einwirken und beeinflussen können. Damit Kinder in der Lage sind über Medien objektiv zu urteilen, benötigen sie ein ausreichendes Medienwissen. Durch ein ausreichendes Verständnis zur Gestaltung, Wirkung, Produktion und Funktion von Medien, können Kinder Entscheidungen treffen und einschätzen, welche Medien positive oder negative Auswirkungen auf ihr eigenes Handeln und auf die Gesellschaft haben können. Durch die aktive Teilnahme am mediengestalterischen Prozessen, werden Kindern Einblicke in die Medienwelt ermöglicht, die ihnen sonst vorwehrt bleiben. Somit werden Kinder mit der Wirklichkeit konfrontiert, die es ihnen erleichtert, sich von der inszenierten Welt leichter distanzieren zu können. Durch die Möglichkeit der kreativen Arbeit mit Medien können sich Kinder frei entfalten und sich individuell Anreiz zum Lernen mit und über Medien aneignen. Damit die Vermittlung von Medienkompetenz erfolgreich ist, bedarf es wie bereits erwähnt, medienkompetenter Lehrer. Außerschulische, medienpädagogische Einrichtungen können in diesem Zusammenhang ideale Projektpartner sein, da sie die nicht nur den Schüler, sondern auch den Lehrern bei der Vermittlung helfen können.

### **3.3..2. Medienkompetenz nach Aufenanger**

Auch der Medienpädagoge Aufenanger hält es wie Baacke für sinnvoll, anstatt einer einheitlichen Definition zur Medienkompetenz, einzelne Dimensionen und Faktoren zu formulieren. Dabei betont er, dass sich Medienkompetenz auf alle Medien beziehen sollte und die

---

<sup>95</sup> vgl. Schil 2008, 146

rasanten Entwicklungen der Multimediawelt, Medienkompetenz notwendig machen.<sup>96</sup> Nach Aufenanger ergeben sich demnach folgende Dimensionen von Medienkompetenz:<sup>97</sup>

- *Kognitive Dimension:* Bei der kognitiven Dimension von Medienkompetenz geht es um die Fähigkeit, Symbole und Codierungen in den Medien entschlüsseln und verstehen zu können. Die Medien sowie deren Inhalte sollen analytisch betrachtet werden.
- Die Medienkompetenz verfügt neben der kognitiven auch über eine *moralische Kompetenz*. Bei der Medienproduktion sowie dem Gebrauch von Medien gilt es, ethische Aspekte, Menschenrechte, allgemeine Konventionen, soziale Verträglichkeit, Auswirkungen der Medien sowie Interaktion und Persönlichkeit zu berücksichtigen.
- *Soziale Dimension:* Die kognitive und moralische Dimension werden für das soziale und politische Handeln bedeutsam. Durch die Vermittlung von Kompetenzen erwerben Personen Rechte auf freie und öffentliche Meinungsäußerung sowie die Fähigkeit über Medien zu diskutieren und sie zu verstehen.
- *Affektive Dimension:* Bei der Herausbildung von Medienkompetenz gilt es den bildenden, unterhaltenden und informierenden Charakter der Medien zu erkennen und diesen, mit Spiel und Spaß, an Kinder zu vermitteln.
- *Ästhetische Dimension:* Um Medieninhalte sinnvoll zu gestalten, bedarf es spezifischer Kenntnisse und Fähigkeiten. Medien dienen als Vermittler von Ausdrucks- und Informationsmöglichkeiten.
- *Handlungsdimension:* Um mit Medien kompetent umgehen zu können, sollen diese nicht nur konsumiert, sondern auch selbst gestaltet werden. Pädagogische Institutionen übernehmen dabei

<sup>96</sup> vgl. Pala -Güngör 2004, 16

<sup>97</sup> vgl. Aufenanger 2001, 120ff

die Aufgabe, Schülern verschiedene Handlungsmöglichkeiten, wie den aktiven Medieneinsatz, Informationsbeschaffung und Gestaltung sowie die Bereitstellung für andere anzubieten und selber medienkompetent handeln zu können. Neben der Medienkompetenz gilt es für Lehrer auch über medienpädagogische Kompetenzen zu verfügen.

Aufenanger betont, dass es für medienpädagogische Projekte nicht darum geht, alle Dimensionen von Medienkompetenz gleichzeitig zu behandeln, sondern vielmehr den Schwerpunkt auf nur eine Dimension zu legen. Da sich seiner Meinung nach häufig mehrere Projekte auf eine Dimension beschränken, gilt es in der Zielvorstellung medienpädagogischer Projekte Variationen zu schaffen, um die ganzheitliche Ausbildung von Medienkompetenz nicht zu vernachlässigen.<sup>98</sup>

### **3.4. Handlungsfelder der schulischen Medienerziehung**

Die Ende der 80er Jahre veröffentlichten Konzepte Tulodzieckis zur Medienerziehung für Schule und Unterricht, waren maßgeblich an der Entwicklung des Orientierungsrahmens „Medienerziehung in der Schule“ beteiligt. Mit seiner anknüpfenden Veröffentlichung zur „Handlungsorientierten Medienpädagogik“ 1995, legte Tulodziecki die darin beschriebenen Handlungsfelder der Medienerziehung bis heute, als Standard in verschiedenen Bundesländern wie Sachsen, Thüringen oder Bayern fest.<sup>99</sup> Diese Handlungsfelder bezeichnen die Schwerpunkte der Medienerziehung und dienen Pädagogen als Ansatzpunkte für den inhaltlichen und strukturellen Aufbau schulischer Medienerziehung. Tulodziecki, der in den Handlungsfeldern die Grundlage zur Herausbildung von Medienkompetenz innerhalb der schulischen Medienerziehung sieht,<sup>100</sup> spricht von folgenden fünf Bereichen:<sup>101</sup>

<sup>98</sup> vgl. Aufenanger in Handbuch Medien 1999, 95

<sup>99</sup> vgl. Schill 2008, 61f

<sup>100</sup> vgl. Eckwerte der Medienerziehung 2004, 6

<sup>101</sup> vgl. Schill 2008, 62

1. *Medien auswählen und Nutzen von Medienangeboten*
2. *Medien gestalten und verbreiten*
3. *verstehen und bewerten von Mediengestaltungen*
4. *Medieneinflüsse erkennen und aufarbeiten*
5. *Medienanalyse und Medienkritik*

Im ersten Handlungsfeld ergänzt der Experte Sacher Tulodziecki und spricht von einer bedeutenden Aufgabe der Medienerziehung im Sinne einer sinnvollen Wahrnehmung durch die Kenntnisse des Medienangebots und deren vernünftige Auswahl sowie das Bewusstsein der Wirkung der eigenen Mediennutzung sowie der Überprüfung von Medienbotschaften.<sup>102</sup> Auch bei der Mediengestaltung und Verbreitung sieht Sacher bereits in der Grundschule den Vorteil der eigenen Produktion und Gestaltung von Medien darin, dass diese nicht nur konsumiert werden, sondern auch als Mittel der Kommunikation angewandt werden.<sup>103</sup> In der Medienanalyse und Kritik sieht er die Fähigkeit des Verstehens der Grundlagen, Zusammenhänge und Bedeutungen von Medienbotschaften. Dabei geht es besonders um Hinterfragungen der Aussage- und Wirkungsintention sowie der Überprüfung der Repräsentativität, Objektivität und dem Wahrheitsgehalt von Medien.<sup>104</sup>

### **3.4.1. Handlungsfelder der Medienerziehung in der Grundschule**

In der Grundschule soll der sachgerechte, selbstbestimmte und kreative Umgang, besonders mit den neuen Medien, vorbereitet werden und somit die Urteils- und Kritikfähigkeit der Kinder gefördert werden. Da Medienerziehung innerhalb der Grundschule kein eigenständiges Fach darstellt und kein eigener Lernbereich ist, bedarf es medien-erzieherischer Konzepte, die von Lehrern in Absprache mit der Schulleitung erarbeitet werden müssen, um eine kontinuierliche

<sup>102</sup> vgl. Sacher 2003, 8

<sup>103</sup> vgl. ebenda, 9

<sup>104</sup> vgl. ebenda, 10

Medienerziehung zu gewährleisten. In Anlehnung an den Orientierungsrahmen der Bund-Länder-Kommission, die diese Konzepte als Voraussetzung erfolgreicher Medienerziehung in der Schule ansieht<sup>105</sup> sowie die fünf Handlungsfelder Tulodzieckis, haben sich für die Grundschule davon folgende vier Handlungsfelder herauskristallisiert:<sup>106</sup>

*1. Medien auswählen und nutzen:* Dabei geht es um die Vermittlung verschiedener Medienangebote unter Berücksichtigung nichtmedialer Handlungsmöglichkeiten. Kinder sollen Fähigkeiten erwerben, Medien zu unterscheiden und auszuwählen und diese begründete Auswahl sowie den Nutzen von Lernmedien oder Unterhaltungsmedien für den Eigenbedarf zu erkennen. In der Grundschule sollten die Funktionen der Nutzung verschiedener Medienangebote wie Unterhaltung, Information, Spielen und Lernen betrachtet und bearbeitet werden.

*2. Medien gestalten und verbreiten:* Kinder sollen mit Hilfe der Gestaltung von Bildern, Hörbeiträgen oder eigenen Plakaten erste Kontakte mit der Produktion und Präsentation von Medien knüpfen und lernen damit eigene Aussagen medial zu vermitteln. Als Voraussetzung gilt die Einführung in die Geräte sowie deren Gestaltungstechniken durch das Lehrpersonal. In der Grundschule soll die Möglichkeit für Kinder geschaffen werden, die ersten eigenen Hörbeiträge, Bilder/Fotos sowie Druckerzeugnisse und erste Versuche mit der Videokamera durchführen zu können. Beim Entstehungsprozess können Computerprogramme als Hilfsmittel dienen.

*3. Mediengestaltungen verstehen und bewerten:* Kinder sollen mit den Medien Bild, Schrift und Ton vertraut gemacht werden und in die verschiedenen Möglichkeiten der Darstellungsformen und Gestaltungstechniken eingeführt werden. Dabei sollen Kinder Kenntnisse über die Absichten und Mittel der Medien-

<sup>105</sup> vgl. Tulodziecki 2000, 21f

<sup>106</sup> vgl. Gemeinschaftsprojekt der Bund Länder Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung in den Ländern Nordrhein-Westfalen und Sachsen 1995-1998, 12f

gestaltung erlangen sowie Mediendarstellungen als vermittelte oder inszenierte Botschaften zu erfahren. Als mediale Gestaltungsmittel eignen sich dabei Bild, Grafik, Film oder Tonaufzeichnungen. Die Gestaltungstechniken können Tonmischungen bei Tonaufzeichnungen oder Kameratechniken und Montage beim Film sein. Die Werbung, Unterhaltung oder Information bilden die Gestaltungsabsichten. In der Grundschule soll es Kindern gelingen, diese verschiedenen Gestaltungstechniken, Darstellungsformen und Gestaltungsabsichten der Medien zu erkennen, zu bewerten und zu unterscheiden.

*4. Medieneinflüsse erkennen und aufarbeiten:* Bei diesem medienerzieherischen Schwerpunkt geht es vor allen Dingen um die Fähigkeit der Kinder, zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden. Kindern soll es gelingen, zu erkennen, dass von Medien Einflüsse auf sie selbst und andere ausgehen. Diese Einflüsse können sich auf Gefühle, Vorstellungen, Wertorientierungen, Vorstellungen oder Zusammenhänge, wie Einflüsse auf Familie und Gesellschaft, beziehen und sollen erkannt werden. In der Grundschule sollen diese Medieneinflüsse auf Gefühle, Vorstellungen sowie Verhaltensweisen gemeinsam mit den Kindern thematisiert und verarbeitet werden.

### **3.5. Platzierung der Medienerziehung im Lehrplan**

#### **3.5.1. Die integrative Medienerziehung im sächsischen Lehrplan**

Mit der Reform der Lehrpläne 2004 in Sachsen, ist die Medienerziehung verbindlich in den einzelnen Fachlehrplänen zu positionieren. Dabei gilt es Medienerziehung in die Ziele und Aufgaben der jeweiligen Schulart zu integrieren und neben den generellen Aufgaben und Zielen des einzelnen Fachs, detaillierte Inhalte und Ziele zur Medienerziehung zu bestimmen. Dabei sollen die Interessen und Bedürfnisse sowie die entwicklungs- und lernpsychologischen Entwicklungsstufen der Kinder und Jugendlichen

berücksichtigt werden.<sup>107</sup> Mit der Reform sollen Kinder fortan in der Grundschule auf den sachgerechten, selbstbestimmten und kreativen Umgang mit Medien vorbereitet werden. Besondere Aufmerksamkeit soll dabei den neuen Medien gewidmet werden. Mit Hilfe einer Kombination aus Spiel und schulischen Lernen, geht es darum eine Basis für den Umgang mit Medien zu schaffen und Kenntnisse in den einzelnen Handlungsfeldern, Medien auswählen und nutzen, Medien gestalten und verbreiten, Mediengestaltungen verstehen und bewerten sowie Medieneinflüsse erkennen und aufarbeiten, zu schaffen. Mit der Produktion erster Medienbeiträge, wie Fotos oder Hörbeiträgen, sollen auch die ersten Erfahrungen innerhalb der aktiven Medienarbeit getätigt werden. Medienerziehung in der Grundschule bildet damit die Grundlagen für den weiteren Ausbau der Kenntnisse in den nachfolgenden Mittelschulen bzw. allgemein bildenden Gymnasien. Hier geht es vor allem um die Vertiefung der erworbenen Kenntnisse und den Ausbau der Fähigkeiten, insbesondere im Hinblick auf die neuen Medien innerhalb der einzelnen Handlungsfelder.<sup>108</sup>

Gegenüber den Reformrichtlinien wird in den aktuellen Lehrplänen für sächsische Grundschulen deutlich, dass der Begriff der integrativen Medienerziehung in keinem der einzelnen Rahmenlehrpläne benannt bzw. erklärt wird. In den allgemeinen Zielvorstellungen zur Bildung gibt es in jedem Fach lediglich einen Zielvermerk zum Erwerb der Fähigkeit der Kinder, mit Medien sachgerecht und kritisch umzugehen.<sup>109</sup> Eine offensichtliche und schriftliche Verankerung der Medienerziehung ist nur in Deutsch<sup>110</sup> und Musik sichtbar.<sup>111</sup> Der Einsatz und die Integration des Begriffes Medien ist dagegen fester Bestandteil aller Lehrpläne. Dieser wird jedoch relativ häufig sehr allgemein formuliert, so dass eine Art Gleichgültigkeit bei der Medienwahl vorzuliegen scheint.

<sup>107</sup> vgl. Eckwerte zur Medienerziehung 2004, 8

<sup>108</sup> vgl. Sachsen macht Schule/Lehrpläne, abgerufen am 22.05.09

<sup>109</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Rahmenlehrpläne Grundschule, abgerufen am 29.07.09

<sup>110</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Deutsch, abgerufen am 28.07.09

<sup>111</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Musik, abgerufen am 29.07.09



Sofern sich der Begriff der integrativen Medienerziehung nicht in den Rahmenlehrplänen der Grundschule wiederfindet, kann man ihre Ziele und die einzelnen, zuvor beschriebenen Handlungsfelder, vermehrt wiederfinden. Im Sachunterricht liegt beispielsweise ein Verweis zu medienerzieherischen Zielen, wie Medieneinflüsse beurteilen, vor.<sup>112</sup> Im Fach Ethik wird auf ein kritisches Betrachten der Medien hingewiesen<sup>113</sup> und in Kunst sollen Medien selber gestaltet und analysiert werden.<sup>114</sup> Auch die Medienkompetenz findet in nahezu jedem Fach mehrfache Benennung. Eine detaillierte Beschreibung der medienbezogenen Inhalte ist aber eher dürrig. Es fehlen konkrete Angaben, wie eine erfolgreiche Umsetzung zur Realisation des Leitziels der Medienerziehung führen soll. Eine derartig unzureichende Formulierung des Anliegens, könnte Schwierigkeiten bei der Anwendung durch das Lehrpersonal verursachen.

### **3.5.1.1. Die integrative Medienerziehung im Fach Deutsch**

Neben dem Fach Kunst ist Deutsch das einzige, welches die Medienerziehung als Begriff explizit aufführt. Im Anschluss sollen daher zunächst die einzelnen Fundorte im Lehrplan untersucht werden. Insgesamt wird der Begriff Medien 42 mal verwendet, wovon 21 Erwähnungen in den Grundlagen und allgemeinen Richtlinien, nämlich dem Aufbau und den Verbindlichkeiten der Lehrpläne, den Zielen und Aufgaben der Grundschule sowie dem fächerverbindenden Unterrichtsmerkmalen, vorzufinden sind.<sup>115</sup> Äußerungen, die sich mit medienerzieherischen Aufgaben und Zielen in Verbindung setzen lassen, lauten wie folgt:

„ ... Sie erwerben elementare Kenntnisse zum sachgerechten, kritischen Umgang mit vielfältigen Medien.“<sup>116</sup>

<sup>112</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Rahmenlehrpläne Grundschule, abgerufen am 29.07.09

<sup>113</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Ethik, abgerufen am 29.07.09

<sup>114</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Kunst, abgerufen am 29.07.09

<sup>115</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Deutsch, abgerufen am 29.07.09

<sup>116</sup> Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Deutsch, abgerufen am 29.07.09

„... und schafft Grundlagen für die Bewältigung sprachlicher Anforderungen der Lebenspraxis sowie für die sachgerechte Nutzung von Medien“<sup>117</sup>

Ausschließlich das Fach Deutsch verfügt zusätzlich über einen eigenen Lernbereich zum Thema Medien, welcher sich besonders auf die audiovisuellen Medien konzentriert. Die Medienerziehung wird darin zweimal als Begriff erwähnt. Im Wahlpflichtfach „Werbung“ für die vierten Klassen, werden unter dem Lernbereich Lesen/mit Medien umgehen, die Medienerziehung in Zusammenhang mit den Werbeformen, Werbeabsichten, Werbemitteln und Werbeträgern erwähnt. Alle vier Handlungsfelder lassen sich in diesem Bereich wiederfinden. Die Kinder sollen verschiedene Werbeformen kennenlernen und deren Gestaltung verstehen und bewerten können. Des Weiteren sollen sie den Einfluss der Werbung auf den Kauf beurteilen. Die eigene Gestaltung eines Fernsehspots, Werbeplakats oder Prospekts bildet den Schluss der Wahlpflichteinheit Werbung und ein weiteres Ziel der Medienerziehung, nämlich der eigenen Mediengestaltung und Verbreitung.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> ebenda

<sup>118</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Deutsch, abgerufen am 29.07.09

Abbildung 6 : Medienerziehung im Lehrplan Deutsch <sup>119</sup>

Wahlpflicht 3: Werbung		14 Ustd.
Kennen von Formen der Werbung	→ LB Sprechen und Zuhören → LB Lesen/Mit Medien umgehen ⇒ <b>Medienerziehung</b> Information, Reklame, Propaganda optische: Anzeigen, Briefe, Plakate, Leuchtschriften, Prospekte, Zunftschilde akustische: Werbetexte, Musik persönliche: Vorträge, Vorführungen Presse, Anschlagstellen, Kino, Rundfunk, Fern-	
- Werbeabsichten		
- Werbemittel		
- Werbeträger		
GS – DE	2004	33
Grundschule		
Sich positionieren zur Fernsehwerbung	sehen, Messen → LB Sprechen und Zuhören → LB Für sich und andere schreiben ⇒ <b>Medienerziehung</b> Befragungen durchführen, auswerten Werbespots gemeinsam anschauen über eigenes Verhalten sprechen Einfluss von Werbung auf den Kauf bestimmter Produkte untersuchen	
- Ziele		
- Inhalte		
- Glaubwürdigkeit		
Gestalten eines eigenen Werbebeitrages	Fernsehspot, Werbeplakat, Prospekt	

Ein weiteres Merkmal, dass die Medienerziehung in den einzelnen Lehrplänen vorzufinden ist, zeigt die vielfache Erwähnung und Eingliederung von Medienkompetenz. So ist allein im Lehrplan für Deutsch, das medienerzieherische Leitziel elf Mal vermerkt. <sup>120</sup>

Abbildung 7 : Medienkompetenz im Lehrplan für Deutsch <sup>121</sup>

Wahlpflicht 4: Der Fernseher im Kinderzimmer?!		14 Ustd.
Sich positionieren zum Fernsehangebot	→ LB Sprechen und Zuhören ⇒ <b>Medienkompetenz</b> Angebote für Kinder ermitteln und untersuchen Argumente austauschen über Einflüsse auf das Verhalten sprechen Rolle von Idolen	
- Inhalte		
- Wirkung		
- Realitätsnähe		
Sich positionieren zu Fernsehgewohnheiten		
26	2004	GS – DE

<sup>119</sup> Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Deutsch, abgerufen am 29.07.09

<sup>120</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Deutsch, abgerufen am 29.07.09

<sup>121</sup> Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Deutsch, abgerufen am 29.07.09

Teilweise erscheint die Erwähnung der Medienkompetenz aber lediglich als Schlagwort ohne weitere Zusatzinformationen, welches es dem Lehrer auch hier schwer machen könnte, die medien-erzieherischen Gedanken zu erkennen und umzusetzen.

Abschließend betrachtet, erweist sich die integrative Medien-erziehung in den sächsischen Rahmenlehrplänen als verbindlich. Auch wenn keine genauen Verweise und keine einheitliche Integration in den Fächern existiert, sind die Aufgaben und Ziele der Medienerziehung bedacht worden und in den einzelnen Schulfächer aufgenommen. Die Medien sind ein fester Bestandteil von Schule geworden und werden nicht nur als technisches Mittel, sondern auch als eigener Lernbereich angesehen. Bereits in der Grundschule werden Medien in nahezu jedem Fach thematisiert und selber gestaltet und produziert. Inwieweit jedoch die Realisierung der medien-erzieherischen Absichten und Ziele im Schulalltag möglich ist, lässt sich nur schwer ab-schätzen, da oftmals lediglich Schlagwörter, ohne konkrete Angaben zur unterrichtspraktischen Umsetzung, in den einzelnen Lehrplänen vermerkt sind.

### **3.6. Medienerziehung zwischen Absicht und Grundschul- realität**

Die Bedeutung der Medienerziehung hat sich in der Grundschule bewährt. Die Umsetzung der medien-erzieherischen Absichten im Unterricht erweist sich aber oftmals auch als schwierig, da Lehrer und Kinder über unterschiedliche Medienkenntnisse verfügen und dies einen respektvollen Austausch von Medienkenntnissen der Kinder gegenüber Lehrern verhindern kann. Trotz dem Bewusstsein der Lehrer, dass Medien Bestandteil der kindlichen Welt sind und Einfluss ausüben können, werden oftmals die Ziele der Mediener-ziehung im Schulalltag nicht umgesetzt. Dies kann verschiedene Gründe haben, wie der eigenen, unzureichenden Medienkompetenz von Lehrern, die aufgrund ihrer Unsicherheit medien-erzieherische Absichten absichtlich vergessen und somit eine angemessene Realisierung unmöglich machen. Aber auch dürftig vorhandene Medien-

technik, Unterrichtsmaterialien sowie Räumlichkeiten erschweren die Durchführung der medienbezogener Aktivitäten und belasten die Integration in den normalen Schulalltag. Zusätzlich dazu wird die Medienbildung gegenüber anderen, übergreifenden Aufgabenfeldern wie der Sozialerziehung oder Umwelterziehung oftmals untergeordnet.<sup>122</sup>

### **3.7. Schule und außerschulische Projektpartner**

Der Aufbau und die Aneignung von Medienkompetenz schließen in der Medienbildung neben medienpädagogischen Handeln in der Schule und im Unterricht, die Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern ein. Mit Hilfe solcher Institutionen, wie Musik- und Kunstschulen, offenen Kanälen und Bürgerradios oder Rundfunkanstalten, soll der Aufbau von Medienkompetenz praxisnah gefördert werden.<sup>123</sup>

Denn nur in seltenen Fällen sind Schulen in der Lage, alleinig handlungsorientierte Projekte durchzuführen. Oftmals wird Unterstützung von draußen angefordert, um neben der Erweiterung der eigenen technischen Kenntnisse auch Erfahrungen in der Praxis, außerhalb schulischer Grenzen, zu sammeln.<sup>124</sup>

Vorrangegangene Praxisprojekte unterschiedlicher Ausführung zeigen, inwieweit gemeinsame Medienprojekte Einfluss genommen haben und nehmen können. So spricht Schill beispielsweise von gemeinsamen Medienprojekten zwischen Schulen und außerschulischen Projektpartnern, die folgenden Einfluss auf die Gestaltung des Lernens nehmen können:<sup>125</sup>

- Die Lernumwelt: Wenn Klassen zu Medienwerkstätten werden und sich mit der medialen Wirklichkeit beschäftigen und diese untersuchen, werden medienbezogene Ziele und Inhalte der Schule erreicht.

---

<sup>122</sup> vgl. Schill 2008, 192

<sup>123</sup> vgl. Schill 2008, 89

<sup>124</sup> vgl. Schaepe 2003, 68

<sup>125</sup> vgl. Schill 2008, 89f

- Die Lernorganisation: Wenn flexible Wochen- und Tagespläne zur Verfügung stehen, können außerschulische Orte, wie Rundfunkanstalten, in das Lernumfeld integriert werden.
- Die Unterrichtsmethodik: Durch Partner-/ Gruppenarbeit oder das Lernen an Stationen, kann das kreative, entdeckende und praktische Lernen angewandt werden.
- Die Lernatmosphäre: Durch ein individuelles Lernumfeld, kann sich ein Vertrauen und gegenseitige Anerkennung entwickeln.
- Lernergebnisse: Die Ergebnisse können im Wortsinne sichtbar gemacht werden.

Die Zusammenarbeit zwischen Schulen und außerschulischen Partnern wird bundesweit auch im bildungs- und schulpolitischen Hinblick berücksichtigt. Mit der „Öffnung von Schulen“ und dem aktuellen Ausbau von Ganztagschulen, gewinnt die Kooperation mit außerschulischen Partnern zunehmend an Bedeutung. In diesem Zusammenhang wird betont, dass eine medienbezogene Zusammenarbeit nur mit gemeinsamen Zielen, Inhalten und Arbeitsformen funktionieren kann.<sup>126</sup>

### **3.7.1. Die schulische Medienerziehung und außerschulische Projektpartner in Sachsen**

Die integrative Medienerziehung in Sachsen hat sich in den einzelnen Fächern durchgesetzt. In Form von medienbezogener Handlungsfelder wird versucht die Komplexität der Medien zu strukturieren, damit eine sinnvolle Kombination aus Medienauswahl, Mediennutzung, Mediengestaltung sowie Medienanalyse möglich ist. Neben dem regulären Unterricht spielt die aktive Medienarbeit, in Form von fächerverbindenden und fächerübergreifenden Projekten,

---

<sup>126</sup> vgl. Schill 2008, 91

eine wichtige Rolle für die Schule.<sup>127</sup> Aktive Medienarbeit vermittelt keine Theorie, sondern soll durch den selbsttätigen Umgang mit den Medien und dem praxisnahen Bezug, Kinder zu einem kompetenten Umgang mit Medien begleiten.<sup>128</sup> Die Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern soll seit der Reform der Lehrpläne, als Bestandteil der schulischen Medienerziehung, die Möglichkeit der aktiven Medienarbeit an den Schulen unterstützen.<sup>129</sup>

„Im Freistaat Sachsen erfolgt die Medienerziehung integrativ, d.h. als Querschnittsausgabe des Unterrichtes in den Fächern, des fächerverbindenden Unterrichtes und der außerunterrichtlichen Angebote, u.a. in der bewährten Form von Medienprojektarbeit.“<sup>130</sup>

In den aktuellen Rahmenlehrplänen sind die außerschulischen Institutionen jedoch nicht als fester Bestandteil des Unterrichtes vermerkt.<sup>131</sup> Für das Fach Deutsch an Grundschulen wird in den allgemeinen Zielen und Aufgaben beispielsweise eine Kooperation mit allen für die Erziehung und Bildung verantwortlichen Partner vorgesehen. Um ein effektives Lernen zu unterstützen werden in außerschulischen Lernorten Vorteile gesehen, die es zu beachten gilt.<sup>132</sup> In den aufgeschlüsselten Lernbereichen tauchen diese Vorsätze dagegen eher unzureichend auf. Diese allgemeinen Vorgaben bzw. Vorschläge lassen sich auch in allen anderen Grundschulfächern wiederfinden und scheinen eher als eine Art Leitvorstellung zu fungieren.<sup>133</sup> Es scheint, als ob die Zusammenarbeit mit den außerschulischen Partner nach Interesse der jeweiligen Schule zu Stande kommt oder eben auch nicht. Den einzigen und präzise formulierten Vermerk der Zusammenarbeit findet man im Fach Musik. Hier ist in den einzelnen Grundschulklassen sowie in den einzelnen Lernbereichen, die Zusammenarbeit für die integrative Medienerziehung mit den außerschulischen Partnern ersichtlich.<sup>134</sup> In anderen Fächern wie beispielsweise Kunst, wird vermehrt auf fachspezifische Ziele

<sup>127</sup> vgl. Schaepe 2003, 68

<sup>128</sup> vgl. Jacob 2003, 173

<sup>129</sup> vgl. Eckwerte der Medienerziehung 2004, 3

<sup>130</sup> Eckwerte der Medienerziehung 2004, 3

<sup>131</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrpläne in der Grundschule, abgerufen am 23.07.2009

<sup>132</sup> vgl. Lehrplan Grundschule Deutsch 2004, Vorwort VIII, abgerufen am 25.5.2009

<sup>133</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrpläne in der Grundschule, abgerufen am 23.07.2009

<sup>134</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Musik, abgerufen am 24.07.09

unter Einbezug von außerschulischen Lernorten und Partnern gesetzt, die aber nur teilweise in Verbindung mit der schulischen Medienerziehung gesetzt werden können.<sup>135</sup>

**Abbildung 9:** Außerschulische Partner im Lehrplan Musik <sup>136</sup>

<b>Wahlpflicht 1: Thematisches Programm</b>		<b>2 Ustd.</b>
Thematisches Programm mit Liedern, Tänzen, Klanggeschichten, Spielstücken, Spielszenen gestalten	→ DE, Kl. 1/2, LB Lesen/Mit Medien umgehen → SU, Kl. 1/2, LB 4	
<b>Wahlpflicht 2: Musizieren für die Aufnahme auf einen Tonträger</b>		<b>2 Ustd.</b>
Aufnahmen auf Kassette, CD oder Minidisk musikalisch gestalten	Lieder, Klanggeschichten, Spielstücke Schüler singen und/oder musizieren auf Instrumenten außerschulische Möglichkeiten nutzen ⇒ Medienerziehung	

Im Lehrplan für Musik ist ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Medienerziehung und dem Einbezug außerschulischer Partner erkennbar. Gemeinsam soll das medienerzieherische Ziel der eigenen Mediengestaltung und Medienverbreitung realisiert werden.<sup>137</sup>

Für alle anderen Fächer ist diese eindeutige Verbindung zwischen Medienerziehung und außerschulischen Partner nicht sichtbar. In den meisten Fächern wird Bezug, sowohl auf die Medienerziehung, als auch auf die außerschulischen Lernorte und Partner genommen. Jedoch werden die Vorstellungen so allgemein oder ohne Zusammenhang formuliert, dass die Erwähnung nicht als Notwendigkeit, sondern eher als ein buntes Beiwerk zum Unterricht erscheint.<sup>138</sup>

<sup>135</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Kunst, abgerufen am 24.07.09

<sup>136</sup> Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Musik, abgerufen am 24.07.09

<sup>137</sup> vgl. ebenda

<sup>138</sup> vgl. Sachsen macht Schule, Lehrpläne in der Grundschule, abgerufen am 23.07.09



Außerschulische Partner sind in den sächsischen Rahmenlehrplänen bedacht worden. In den einzelnen Fächern lassen sich Vermerke finden, die auf eine Zusammenarbeit hinweisen. Ein Vermerk zur Zusammenarbeit zwischen schulischer Medienerziehung und den außerschulischen Institutionen lässt sich jedoch nicht eindeutig nachweisen, da die Formulierungen oftmals zu allgemein verfasst sind und ein Zusammenhang nur erahnt werden kann. Offensichtlich ist nur, dass die sächsischen Lehrpläne mit Hilfe der außerschulischen Partner und den außerschulischen Lernorten, eine Abwechslung zum normalen Unterricht fördern wollen und die zukünftige Öffnung der Schulen unterstützen. Inwieweit dies gelingt hängt natürlich von den Lehrern und Schulen ab, die die Angebote der außerschulischen Unterstützung erkennen und annehmen müssen. Im medienerzieherischen Bereich können außerschulische Partner hilfreich sein, da sie beispielsweise den rasanten Wandel der Medien verfolgen und mit dem notwendigen Medienwissen und der Medientechnik bei der Realisation der medienerzieherischen Absichten nützlich sein können.

#### **4. Die sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle als außerschulische Projektpartner**

##### **4.1. Die sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle**

Die sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle verstehen sich als ein medienbezogenes Ausbildungs- und Fortbildungsprojekt, welches 1997, durch die sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), in Görlitz, Leipzig, Zwickau und Chemnitz, als bundesweit einmalige Projektform ins Leben gerufen wurde. Aufgrund von entstehenden personellen Engpässen sowie arbeitsrechtlichen Bindungen und Verpflichtungen durch die eigenständige Durchführung des Projektes, beschloss die SLM seinerzeit ausschließlich nur noch die Trägerschaft über das Projekt zu übernehmen und arbeitete fortan mit Dritten, in Form von

Auftragsmodellen, zusammen.<sup>139</sup> In den letzten zehn Jahren konnte sich das Projekt deutlich vergrößern und findet mittlerweile in den Städten Riesa, Plauen, Bautzen, Hoyerswerda und Dresden, weitere Standorte. Im März 2002 übertrug die SLM ihre Trägerschaft auf die im Dezember 2001 gegründete, gemeinnützige Förderwerk für Rundfunk und neue Medien gGmbH. Gegenwärtig besitzt die SLM, als Hauptgesellschafter, die Mehrheit der Geschäftsanteile und unterstützt das Projekt mit finanziellen und personellen Mitteln. Weitere Zuwendungen bezieht das Förderwerk von medienbezogenen Stiftungen, Sponsoren und den weiteren Gesellschaftern, der Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG, HITRADIO RTL Sachsen GmbH, Netzwerk Programmanbietergesellschaft mbH Sachsen & Co. Betriebs KG sowie der Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs- Programm GmbH & Co. Studiobetriebs KG.<sup>140</sup>

#### **4.1.1. Die Ziele der SAEK**

Die Ziele der SAEK werden zum einen in der medienpädagogisch, konzeptionellen Vermittlung von technischen und journalistischen Basiswissen im Fernseh- Hörfunk- sowie Multimediabereich gesehen. Den Schwerpunkt der Vermittlung und das gleichzeitige Leitziel der SAEK bildet dabei der Ausbau von Medienkompetenz. Neben dem Erwerb von technischen und journalistischen Fähigkeiten im Umgang mit Medien, geht es vor allen Dingen um einen reflektierten, kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit traditionellen sowie neuen Medien. Zum anderen haben es sich die SAEK zur Aufgabe gemacht, die medienberufliche Kompetenz von Journalisten, zukünftigen Redakteuren sowie Interessierten zu fördern mit dem Ziel, einen qualifizierten Nachwuchs zum Erhalt der bisher kontinuierlich ausgebauten Programmvielfalt und Programmqualität in Sachsen zu sichern. Zur Umsetzung dieser einzelnen Ziele unterteilt sich das SAEK-Gesamtprojekt in verschiedene Teilprojekte. So werden an den Standorten Leipzig, Dresden, Chemnitz und Zwickau medienpädagogisch und breitenwirksam ausgerichtete SAEK-

<sup>139</sup> Ihne/Marcus 2003, 21

<sup>140</sup> Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle, abgerufen am 13.07.09

Projekte angeboten, die auf die Vermittlung von Medienkompetenz im Bereich Hörfunk, Fernsehen und Multimedia konzipiert sind. Zusätzlich zu dieser Projektform werden an den Standorten St. Benno Gymnasium in Dresden, Riesa, Bautzen, Görlitz und Hoyerswerda sowie Plauen und Zwickau vorwiegend schulische SAEK-Projekte zur Stärkung von Medienkompetenz angeboten. Im Gegensatz zu den breitenwirksamen Projekten werden die Angebote auf eine bestimmte Personengruppe bzw. die Interessen von Schülern und Lehrern zugeschnitten. Nach Rücksprache mit der Schule werden medienpädagogische Projekte innerhalb oder nach dem Unterricht vor Ort bzw. in den ansässigen SAEK-Einrichtungen durchgeführt. Den letzten Teilbereich bilden die professionell ausgerichteten Projekte für Journalisten, Redakteure und Interessierte im SAEK Chemnitz, der sich auf die Vermittlung von journalistischer Kompetenz konzentriert.<sup>141</sup>

#### **4.2. SAEK Leipzig**

Seit dem 1. Juli 2008 wird der SAEK Standort Leipzig von der Gesellschaft für Werbung, Verkaufsförderung und Führungsschulung mbH (W+M 2000) betrieben. Die W+M 2000 ist von Anfang an in das Gesamtprojekt eingebunden und ist aufgrund der Vertrautheit zum Projekt und der umfangreichen Erfahrungen, zu einem wichtigen Betreiber des Ausbildungs- und Forschungsobjekt an mehreren Standorten geworden.<sup>142</sup> Wie bereits erwähnt, werden im SAEK Leipzig gegenwärtig medienpädagogisch und breitenwirksame Projekte für die Bereiche Hörfunk, Fernsehen und Multimedia angeboten. Durch angeleitete Kurse sowie Projekt- und Redaktionsarbeit soll dem Teilnehmer ermöglicht werden, die Wirkungsweise und den Umgang mit Rundfunk und neuen Medien selbsttätig zu praktizieren, um somit die eigene Medienkompetenz langfristig auszubauen.<sup>143</sup>

<sup>141</sup> vgl. ebenda, abgerufen am 14.07.09

<sup>142</sup> vgl. Ihne/Marcus 2003, 25f

<sup>143</sup> vgl. Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle, abgerufen am 14.07.09

#### 4.2.1. Der technische und personelle Bestand

Die SLM hatte anfangs vorgesehen, dass alle Projektpartner die notwendige Ausbildungstechnik selbst finanzieren und gegebenenfalls erneuern und reparieren. Die Umsetzung erwies sich jedoch als schwierig, da die meisten Standortbetreiber nicht über die nötigen finanziellen Mittel verfügten. Infolgedessen schaffte sich die SLM zur Realisierung des Vorhabens in den Jahren 1998 bis 2001, Ausbildungstechnik im Wert von rund 1,45 Millionen € an. Durch vertragliche Vereinbarungen wurde diese für den Durchführungszeitraum der SAEK Projekte, unentgeltlich zur Nutzung an die einzelnen Standortbetreiber weitergeleitet. Weitere 700.000 € konnten durch die Betreiber der Standorte Görlitz, Chemnitz, Zwickau und Leipzig für betriebseigene Technik aufgebracht werden.<sup>144</sup>

Durch die umfangreichen Ausgaben für die Ausbildungstechnik und den zusätzlichen Investitionen der Betreiber, verfügt der Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanal Leipzig über ein breites Angebot an Technik im Bereich Hörfunk, Fernsehen sowie Multimedia. Zu den technischen Einrichtungen in Leipzig zählen unter anderem ein Redaktions- und Seminarraum sowie einem Hörfunkstudio, Neben Blue Box, Bildmischer- und Schnittmöglichkeiten im eigenen Fernsehstudio, findet man 6 Multimedia-Arbeitsplätze, die Audio-Video- und Bildbearbeitung ermöglichen. Weitere technische Ausbildungsmittel, die im SAEK Leipzig zur Verfügung stehen sind:<sup>145</sup>

- Sechs digitale Videokameras ( Sony VX2199E)
- sechs Stative
- zehn digitale Reportergeräte (Zoom H2)
- neun Handys mit Kamera (Nokia 3500 classic)
- zwei Lichtkoffer mit 3 Scheinwerfern und dazugehörigen Stativen
- ein Kopflicht für die Kamera
- Zwei Tonangeln und zwei externe Mikrofone
- Vier mobile Multimedia-Laptops

<sup>144</sup> vgl. Ihne/Marcus 2003, 27

<sup>145</sup> vgl. Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle, abgerufen am 14.07.09

- Bearbeitungsprogramme (Adobe Audition, Premiere Pro CS3, Premiere Elements, Photoshop Elements)

Das SAEK-Personal in Leipzig setzt sich momentan aus 2 Studioleitern und einer technisch- medienpädagogischen Fachkraft zusammen.<sup>146</sup> Alle Studioleiter und Fachkräfte verfügen über eine ausreichende Erfahrung im Medienbereich und werden in regelmäßigen Abständen in den einzelnen Bereichen berufsbegleitend oder in ein- bis mehrtätigen Seminaren fortgebildet.<sup>147</sup>

#### **4.2.2. Die Zusammenarbeit des SAEK Leipzig mit Schulen.**

Der SAEK Leipzig arbeitet eng mit den verschiedenen Schularten zusammen. Dabei werden unterschiedliche und kostenfreie Projekte angeboten, die je nach Bedarf und Interesse durchgeführt werden können. Es werden keine Grenzen bezüglich der Herangehensweise gesetzt, sondern es besteht die Möglichkeit, Projektlänge sowie Projektform ganz individuell auf die einzelnen Klassen bzw. Schulgruppen anzupassen. Im Bereich des Hörfunks werden beispielsweise Hörspiele, Radiobeiträge oder die Produktion von Werbespots angeboten. Im Fernsbereich können die Kinder eigene Videofilme oder Kurzfilme produzieren. So drehte beispielsweise die 5. und 6. Klasse einer Mittelschule im Leipziger Stadtteil Gohlis im Januar 2009 einen kurzen Kriminalfilm „Mord mit zwei Gesichtern“. Auch das Leipziger Umland wird mit der mobilen Projektarbeit versorgt. Seit Dezember 2008 gehören vor allem auch Schulen in Eilenburg, Delitzsch, Grimma, Wurzen sowie Borna zum Einsatzbereich des SAEK Leipzigs.<sup>148</sup>

<sup>146</sup> vgl. ebenda

<sup>147</sup> vgl. Wiedemann 2003, 77

<sup>148</sup> vgl. Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle, abgerufen am 15.07.09

#### **4.2.2.1. Konzeption der schulischen Projektarbeit**

Der SAEK plant in gemeinsamer Absprache mit den Schulleitern vor dem neuen Schuljahr, welcher Bedarf an medienpädagogischen Projekten besteht oder versucht die Projektanfragen von Schulen umzusetzen. Gemeinsam mit dem jeweiligen Lehrer werden telefonisch, als auch persönlich, Details zum jeweiligen Projekt besprochen und individuell auf die teilnehmende Klasse angepasst. Im Mittelpunkt der verschiedenen Projekte steht dabei immer die Formation und Festigung von Medienkompetenz. Anhand einer strukturierten Planung des Medieneinsatzes, der Lehr- und Lernmittel, dem Personal, dem Material und der Räume, soll die Umsetzung der Zielstellung garantiert werden. In einer Projektskizze werden alle Ergebnisse des entwickelten Konzeptes festgehalten und bilden für die Projektpartner den Ausgangspunkt zur Umsetzung des Projektes und der später folgenden Evaluation.<sup>149</sup>

#### **4.3. SAEK Leipzig Projekt „Kinder machen Werbung“**

Seit Anfang 2009 bietet der SAEK Leipzig spezielle Werbeprojekte für Grundschüler an. In den zwei bis dreitägigen Veranstaltungen soll Kindern die Möglichkeit gegeben werden, Werbung selbst zu machen und Werbung mit all ihren Zielen und Absichten zu verstehen. Neben der Vermittlung von Basiswissen zum Thema Werbung, können die Kinder ihren eigenen Werbespot entwickeln, einsprechen und am Computer schneiden. Ziel des medienpädagogischen Projektes ist die Formation und Stärkung von Medienkompetenz.<sup>150</sup>

---

<sup>149</sup> vgl. Projektskizze SAEK , o.S.

<sup>150</sup> vgl. ebenda

### **4.3.1 Durchführung des Projektes**

Die Leipziger Grundschulen wurden im Voraus über das Werbeprojekt informiert und konnten sich bei bestehendem Interesse beim SAEK melden. Gemeinsam mit dem Klassenlehrer wird nach der Anmeldung, Rücksprache über die Klassensituation sowie die bisherigen Medienkenntnisse gehalten und ein Termin zur Durchführung des Projektes bestimmt. Eine Einverständniserklärung der Eltern ist notwendig, um die späteren Ergebnisse auf der Internetseite des SAEK zu veröffentlichen.

Am ersten Tag werden die Kinder zunächst vom medienpädagogischen Projektpersonal über die Verhaltensregeln im Studio aufgeklärt. In einer Gruppendiskussion werden danach die bisherigen Erfahrungen mit Medien erfragt und das Vorhaben des Werbeprojektes, also die Produktion eines eigenen Werbespots, vorgestellt. Nach einem Rundgang im SAEK Studio beginnt das Projektpersonal mit der Umsetzung der eigentlichen Arbeit. In einem Zusammenspiel aus Vortrag und Fragerunde zur Werbung, erarbeiten die Kinder gemeinsam mit dem Personal, wo es überall Werbung gibt und welche Werbeformen existieren. Alle Ergebnisse werden auf einem Flipchart festgehalten und im Gesprächsverlauf regelmäßig wiederholt. Als Anschauungsmittel dienen Zeitungen, wie die „Bravo“ oder verschiedene Werbefotos. Nach einer kurzen Pause wird auf die Werbeziele eingegangen. In einer Grafik werden danach die Beteiligten des Werbeprozesses Schritt für Schritt erarbeitet und festgehalten. Dabei wird die Rolle und Funktion von Werbeagenturen besonders hervorgehoben. Nach der Gruppendiskussion, wo es Werbung gibt, welche Ziele sie verfolgt und wer an der Entwicklung von Werbung beteiligt ist, wird in Form einer praktischen Übung, das bisher erarbeitete Ergebnis wiederholt und gefestigt. Mit der Frage ob Werbung leicht zu erkennen ist, bekommen die Kinder diverse Seiten in Zeitschriften gezeigt und müssen sich entscheiden, ob Werbung vorliegt oder nicht. Nach der praktischen Übung folgen weitere Werbebeispiele in Form von Werbefilmen und Radioauschnitten. Die Kinder sollen aufmerksam zuhören und herausfinden, welche Gestaltungsmittel die Werbung nutzt. Nachfolgend werden

die Ergebnisse zusammengetragen. Neben den Werbeelementen, wie Musik und Sprache, werden auch der Werbeslogan sowie die Gründe für Werbung mit Prominenten näher betrachtet. Zur Vertiefung werden in einem Werberätsel diverse Werbeslogans sowie die Prominenten abgefragt. Danach geht das Projektpersonal auf den Aufbau der Werbung ein. Zusätzlich wird an einem Beispielfilm, in dem eine hässliche Frau mit Hilfe von Bildbearbeitungsprogrammen zur Plakatschönheit gemacht wird, aufgezeigt, dass die Werbung nicht immer ist wie sie scheint. Anschließend werden alle Ergebnisse des Tages noch einmal wiederholt. Nach einer Mittagspause erfolgt der aktive Projektteil. Die Kinder bekommen die Aufgabe einen eigenen Werbespot zu entwickeln, der einen Werbeslogan, Sprache sowie Musik und Geräusche als Gestaltungsmittel enthält. Die Kinder werden daraufhin in drei Gruppen eingeteilt. Gemeinsam mit einer medienpädagogischen Fachkraft erarbeiten die einzelnen Teams in separierten Räumen ihren eigenen Werbespot. Mit Hilfe der Fachkraft werden die Kinder zur Diskussion angeregt und zur Entwicklung eines Konzeptes mit Musik, Sprache, Slogan und Geräuschen hingeführt. Der entwickelte Werbespot wird auf dem Computer festgehalten und ausgedruckt. Jedes Kind bekommt eine Sprechrolle zugeteilt, die in mehreren Durchgängen geprobt wird. Dabei werden Tipps zum Einsatz der Stimme gegeben. Das Tagesziel ist nach der Erstellung des eigenen Werbespots und der mehrfachen Sprechübung erreicht.

Am zweiten Tag werden zu Beginn die Ergebnisse des vorherigen Tages wiederholt und vertieft. Am Beispiel eines „Milky Way“-Werbespots werden noch einmal die Produktion und die Beteiligten der Werbung erläutert. Nach der Zusammenfassung wird die Klasse wieder in die drei Gruppen aufgeteilt und nacheinander ins Aufnahmestudio, zum Einsprechen ihres Werbespots, gebracht. Im Aufnahmestudio gibt es eine kurze Einführung zum digitalen Aufnahmegerät und wie das Internetradio des SAEK funktioniert. Anschließend können die Kinder ihre eigenen Textzeilen einsprechen und bekommen Tipps zur richtigen Nutzung eines Mikrophons. Nach dem Einsprechen gehen die Kinder mit dem Projektpersonal in den Multimediapool und erhalten eine Einweisung in das Schnittprogramm für



ihren Werbespot. Stück für Stück wird den Kindern gezeigt, wie sie die verschiedenen Aufnahmen zu einem sinnvollen Text kombinieren und wie sie beispielsweise Atemgeräusche oder zu lange Pausen zwischen den einzelnen Worten entfernen können. Jedes Kind wird aufgefordert, alle gezeigten Schritte selbst zu probieren. Nachfolgend soll der fertig gestellte Text noch mit Musik und Geräuschen unterlegt werden. Die Kinder erhalten die Aufgabe, ihre gewählten Geräusche aus einer bestehenden Geräuschdatenbank auszuwählen und diese in einem neuen Dateiverzeichnis anzulegen. Nach kurzer Anleitung durch das Personal, arbeiten die Kinder an der Aufgabe komplett selbstständig. Nachdem alle Geräusche in einem Ordner abgelegt wurden, werden diese unter den eingesprochenen Text gelegt und in Form, Länge und Volumen angepasst. Der Werbespot wird nun in der gesamten Klasse vorgeführt und von Schülern bewertet. Abschließend werden die Kinder befragt, wie ihnen das Werbeprojekt gefallen hat und wie sie in Zukunft mit Werbung umgehen wollen.

#### 4.3.2 Aktive Vermittlung von Medienkompetenz

Das Hauptziel der SAEK Projekte ist wie bereits erwähnt, die Formation und Festigung von Medienkompetenz. Der Geschäftsführer des SAEK Leipzig Betreibers W+M 2000, Heinrich Wiedemann, versteht in diesem Zusammenhang Medienkompetenz als die Fähigkeit, sich nicht durch Medien steuern zu lassen, sondern selbstbestimmt und verantwortungsbewusst durch die Medienwelt zu gehen und damit medienkompetent handeln zu können. Um sich medienkompetent zu verhalten muss sich der Einzelne also selbstständig und eigeninitiativ mit der Handhabung von Medien beschäftigen und weiterqualifizieren und innerhalb der Medienwelt, Medieninhalte aufnehmen, verarbeiten, verstehen und einschätzen können.<sup>151</sup> Für die Umsetzung der Zielvorstellung in den einzelnen SAEK Standorten wird der Begriff Medienkompetenz präzisiert und wie die zuvor erwähnte Unterteilung von Baacke, in *Sachkompetenz*, *Rezeptionskompetenz* und *Partizipationskompetenz* zerlegt.<sup>152</sup>

<sup>151</sup> vgl. Wiedemann 2003, 40

<sup>152</sup> vgl. Wiedemann 2003, 40

Für das Werbeprojekt ergeben sich zur Erlangung der einzelnen Teilkompetenzen folgende fünf weitere Zieldimensionen. In der *kognitiven* Dimension geht es dabei vorrangig um den Erwerb von Wissen über Werbung und wie sie produziert wird. Solche Werbeprojekte sollen den Schüler lernen, Medien zielgerichtet, aber vor allen Dingen auch kritisch zu nutzen und diese selbsttätig zu gestalten. Im *affektiven* Bereich soll durch die Analyse von Fernseh- und Werbespots die eigene emotionale Bedeutung herausgestellt werden. Die *instrumentelle* Dimension zielt auf die Fähigkeit ab, die notwendige Technik bedienen zu können. Im *sozialen* Bereich geht es um die gemeinsame Entwicklung eines Werbespots. Durch die aktive Gruppenarbeit werden die Kinder zum Produzenten und nehmen bestimmte Positionen ein, die ihr Verantwortungsbewusstsein und Selbstbewusstsein stärken sollen. In der *ethischen* und damit letzten Zieldimension geht es im Werbeprojekt, um die kritische Reflexion von Werbung.<sup>153</sup>

In der aktiven Projektarbeit im SAEK werden für die Teilnehmer weitere Vorteile in der Formation und Stärkung von Medienkompetenz gesehen, die neben der Sach-, Rezeptions- und Partizipationskompetenz auch die Kommunikations-, Sozial- und Organisationskompetenz ausbauen und festigen sollen.<sup>154</sup> Medien werden in diesem Zusammenhang, als Mittel der Kommunikation und als Vermittler des eigenen Anliegens gegenüber anderen Personen gesehen. Im Werbeprojekt soll die Erkenntnis erlangt werden, indem beispielsweise diskutiert wird, was Werbung eigentlich kommunizieren will und wen sie damit erreichen möchte.<sup>155</sup> Durch die Mediengestaltung gelingt es Wissen über die verschiedenen Ausdrucksmittel der Mediendarstellung und ihren Inhalten zu erlangen und die Erkenntnis, dass diese Wahl des Mediums vom Inhalt, der Vermittlungsabsicht, von den Adressaten und den Rahmenbedingungen einer Produktion abhängig ist.<sup>156</sup> Anregung vor der eigenen Gestaltung eines Werbespots bietet dafür die Gruppendiskussion, wer die Werbung macht, wie sie produziert wird und in welcher Form

<sup>153</sup> vgl. Projektskizze SAEK, o.S.

<sup>154</sup> vgl. Wiedemann 2003, 42

<sup>155</sup> vgl. Projektskizze SAEK, o.S.

<sup>156</sup> vgl. Wiedemann 2003, 42

der Werbeinhalt dargestellt werden soll.<sup>157</sup> In Hinblick auf die gemeinsame Herstellung von Medien werden die Vorteile in der längerfristigen, reflexiven und intensiven Beschäftigung mit einem Thema aufgefasst sowie der Möglichkeit der Formation von individueller Kreativität, Ausdrucksmöglichkeit, Teamarbeit und des gemeinsamen Handelns. Mit der Veröffentlichung des entstandenen Produktes soll überprüft werden, wie der Empfänger mit seiner Nachricht zu erreichen ist und das Kritik konstruktiv für den weiteren Arbeitsablauf sein kann. Es soll ermöglicht werden, die Fähigkeit zu entwickeln, die eigene Einflussnahme einzuschätzen und gemeinsames Handeln, als Form gesellschaftlicher Kommunikation, zu betrachten.<sup>158</sup>

## **5. Schülerbefragung zum Projekt „Kinder machen Werbung“**

### **5.1. Methode und Vorgehensweise**

Im Rahmen einer qualitativen Befragung von Grundschulern wurden vor Projektbeginn die theoretischen sowie praktischen Kenntnisse über Medien sowie die Mediennutzung der Schüler ermittelt. Nach der Projektteilnahme wurden die Kinder erneut zu ihren Medienkenntnissen befragt mit dem Ziel, eventuelle Veränderungen aufzuzeigen, die Aufschluss über die Formation von Medienkompetenz durch außerschulische Projektpartner liefern sollen.

Die Befragung wurde mit einer vierten Klasse der 51. Grundschule in Leipzig durchgeführt. Mit der schriftlichen Genehmigung der Eltern und einem Vorgespräch mit dem Klassenlehrer wurden die Kinder zunächst in ihrer Schule befragt. Mit Hilfe eines Fragenkatalogs aus zumeist offenen sowie einigen geschlossenen Fragen, sollten die Kinder Auskunft über ihre bisherigen Medienkenntnisse und ihre Mediennutzung geben. Die Fragen beziehen sich dabei verstärkt auf das Thema Werbung, um möglichst eindeutige sowie projektbezogene Ergebnisse zu gewährleisten. Nach der Durchführung des Werbeprojektes wurde der Fragebogen ein zweites Mal ausgeteilt.

<sup>157</sup> vgl. Projektskizze SAEK, o.S.

<sup>158</sup> vgl. Wiedemann 2003, 42

Zusätzlich zu den bisherigen Fragen, sollten die Kinder das Projekt einschätzen und positive sowie negative Merkmale benennen. Des Weiteren wurde eine Gruppe, bestehend aus fünf Kindern, während der Umsetzung beobachtet und persönlich dazu befragt, was sie über die Werbung gelernt haben und wie sie das Werbeprojekt insgesamt einschätzen.

## **5.2. Teilnehmeranzahl**

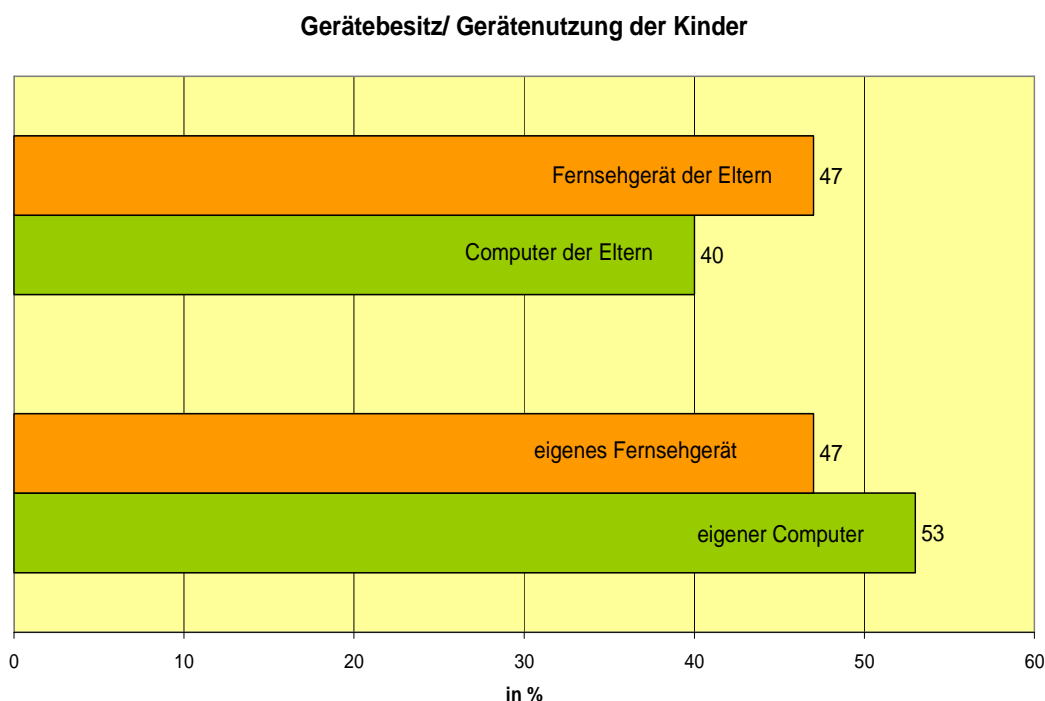
Die Teilnehmer der Befragung setzen sich aus sieben Mädchen und acht Jungen im Alter von 10 Jahren zusammen.

## **5.3 Auswertung**

### **5.3.1. Mediennutzung und medienpraktische Erfahrung der Grundschüler**

Das Medien einen hohen Einfluss auf den Kinderalltag haben zeigt nicht nur die im theoretischen Teil erwähnte KIM Studie, sondern spiegelt auch die in den Lehrplan fest verankerte Medienerziehung wieder. Im Fragebogen wurden die Kinder daher zunächst über ihre Mediennutzung und praktischen Medienkenntnisse befragt. Näher betrachtet wurden dabei die zwei bedeutendsten Kindermedien, nämlich Fernsehen und Computer. Ein Überblick, wie stark diese beiden Medien den Alltag von Grundschülern bereits einnehmen, liefert die folgende Abbildung:

Abbildung 9: Gerätebesitz/ Gerätenutzung der Kinder



Das Fernsehen spielt im Leben der befragten Grundschüler eine wichtige Rolle. Denn bis auf ein Kind, verfügt jedes Kind über ein Fernsehgerät. Dass die Aufteilung der Nutzung des Fernsehgeräts der Eltern oder des eigenen Gerätes gleichmäßig ausfällt, bestätigt den hohen Stellenwert erneut. Gesamt gesehen, verfügt in der Klasse damit jedes zweite Kind über ein eigenes Fernsehgerät (47 %). Wie bedeutend das Fernsehen für Grundschüler ist, wird zusätzlich mit der Frage nach der Nutzungshäufigkeit ersichtlich. Elf der Fünfzehn Kinder sehen bereits täglich fern und drei Kinder schauen mehrmals in der Woche fern.

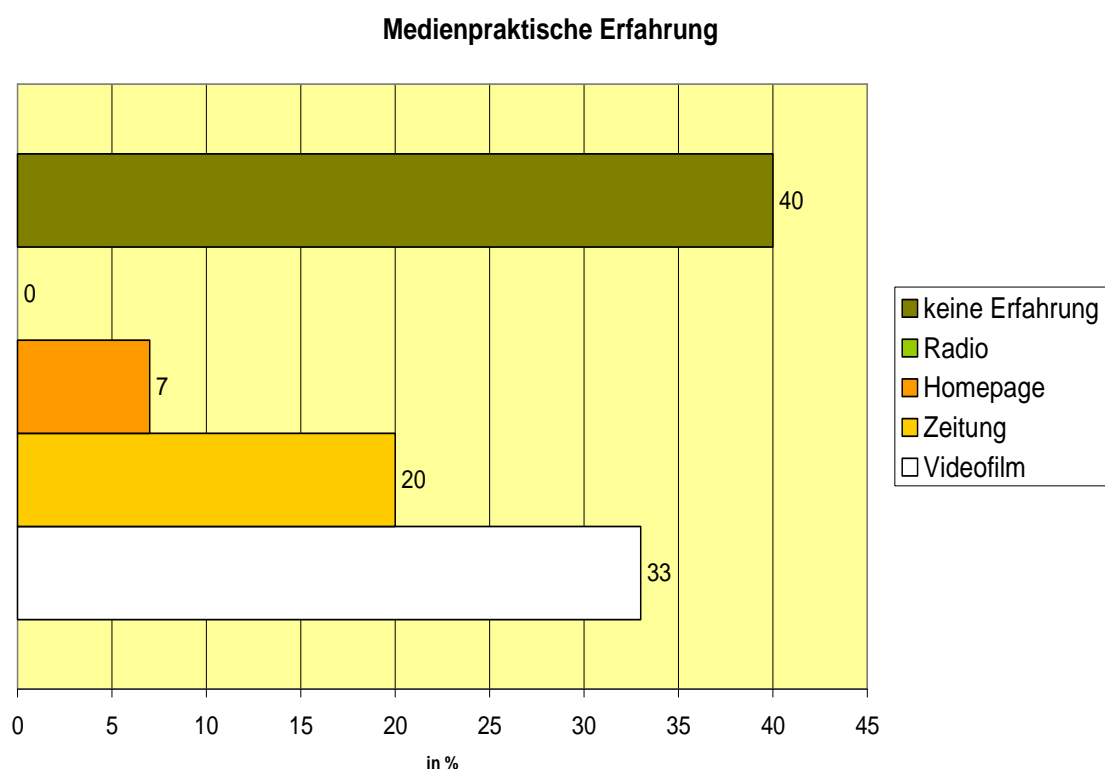
Wie zuvor in den Ergebnissen der KIM Studie aufgeführt wird auch hier deutlich, dass trotz der hohen Fernsehnutzungsaktivitäten von Grundschulern, der Computer im Grundschulalter eines der beliebtesten Medien darstellt. Gegenüber dem Fernsehgerät besitzen bereits mehr Kinder einen eigenen Computer, als ein eigenes Fernsehgerät. Sechs Kinder haben Zugriff auf den Computer der Eltern

(40 %). Wie beim Fernsehen besitzen die Kinder in nahezu jedem Haushalt die Möglichkeit auf den Computer zuzugreifen. Ebenso wie der Gerätebesitz, erweist sich auch die Nutzung als regelmäßig. Zwei Schüler sitzen bereits täglich am Computer. Vier Schüler setzen sich mehrfach in der Woche vor den Bildschirm und weitere vier Schüler sitzen mehrmals im Monat davor. Die restlichen fünf Schüler geben an, dass sie den Computer selten benutzen. Folglich stellt der Computer neben dem Fernsehen, eine wichtige Freizeitbeschäftigung der nahezu gesamten Klasse da.

Mit der Übersicht wird deutlich, dass die schulische Medienerziehung durchaus notwendig ist. Medien und Kinder stehen in einem engen Zusammenhang. Kinder beschäftigen sich in ihrer Freizeit also häufig mit Medien und müssen durch die Schule unterstützt werden, diese auch verstehen und bewerten zu können, um kompetent mit ihnen umgehen zu können.

Um Medien besser verstehen und bewerten zu können und somit medienkompetent zu handeln, ist auch die eigene Erfahrung im Umgang mit Medien und medienpraktischen Arbeit hilfreich. Die Grundschüler wurden daher, neben Gerätebesitz und deren Nutzung, zusätzlich nach ihrer bisher praktisch gesammelten Medienerfahrung befragt. Sowohl in der Freizeit als auch in der Schule sollten die Kinder angeben, ob sie schon einmal an einer Medienproduktion beteiligt waren und welche Medien sie gern einmal selber produzieren würden. In der folgenden Abbildung wird zunächst die medienpraktische Erfahrung der Kinder im Freizeitbereich aufgezeigt.

Abbildung 10: Medienpraktische Erfahrung (Freizeit)

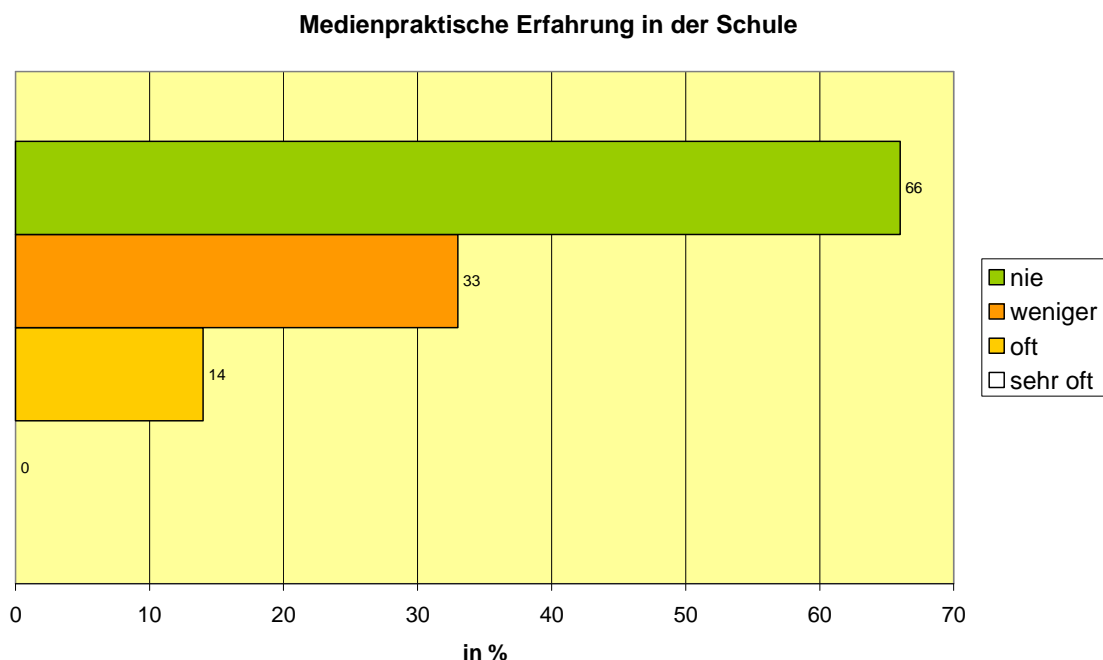


Insgesamt zeigt sich, dass die meisten Kinder nur geringe Erfahrungen mit Medien gesammelt haben. Ein Drittel der 15 Kinder sagte aus, dass sie schon einmal einen Videofilm gedreht haben. Drei Kinder waren an der Herstellung einer Zeitung beteiligt. Ein Kind hat sich mit der Erstellung einer eigenen Homepage beschäftigt. Die Mehrzahl der Grundschüler hat jedoch mit dem Radio sowie allen anderen zuvor genannten Medien bisher keine Erfahrungen gesammelt. Die eher geringe Medienpraxis der gesamten Klasse hat jedoch nichts mit einem etwaigen mangelnden Interesse zu tun. Im Gegenteil, dazu besteht eine durchaus hohe Nachfrage an der eigenen Produktion von Medien. Der eigene Videofilm (93 %) geht als eindeutiger Favorit bei den Kindern hervor. Doch auch die Produktion eines Hörspiels (53 %) oder einer Radiosendung (53 %) erfreut sich bei

den Kindern an großer Beliebtheit. Die Zeitung nimmt den letzten Rang in der Favoritenliste der Kinder ein (20 %).

Inwieweit Medien in der Grundschule thematisiert werden und wie oft sie im Unterricht angewandt werden wird mit Hilfe der Aussagen der Kinder zu ihren medienpraktischen Erfahrungen in der Schule ersichtlich.

Abbildung 11: Medienpraktische Erfahrung in der Schule



Mit der oberen Abbildung zeigt sich, dass Medien in der Schule bisher nur wenig zum Einsatz gekommen sind. Die Mehrzahl der Klasse (66 %) bestätigt dies mit der Aussage, noch nie mit Medien gearbeitet bzw. Medien selber hergestellt zu haben. Ein Drittel der Kinder hat in der Schule nur wenige Erfahrungen mit Medien sammeln können. So konnten drei Kinder die Entwicklung einer eigenen Zeitung benennen und zwei Kinder haben schon einmal in der Schule ein Handyvideo für den Unterricht gedreht.



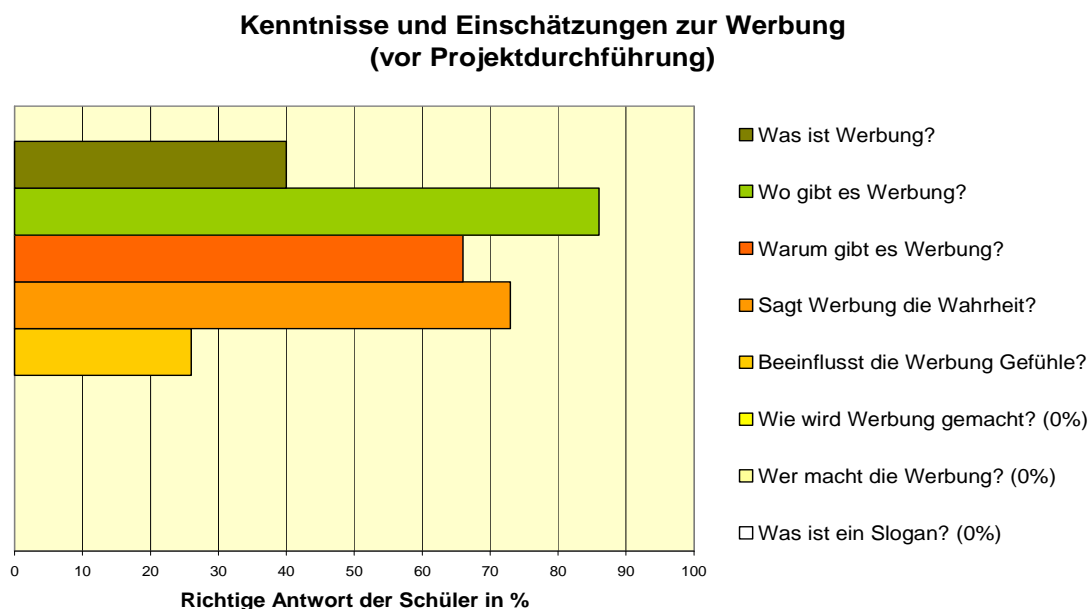
Gegensätzlich zur geringen Nutzung zeigt sich auch im schulischen Bereich ein starkes Interesse an einem wachsenden Medienangebot innerhalb des Unterrichtes. Die gesamte Klasse wünscht sich einen häufigeren Medieneinsatz in der Schule. Auch im schulischen Bereich führt dabei die Produktion eines Videofilms die Favoritenliste der Kinder an. So würden gern mehr als die Hälfte der Kinder (60 %) eigene Videofilme produzieren. Sechs Kinder interessieren sich besonders für die Erstellung einer Internetseite. Jeweils drei Kinder schenken der Zeitung und dem Radio ihre Stimme.

Die Schüler der 51. Grundschule in Leipzig konnten bisher nur wenige medienpraktische Erfahrungen in der Schule sammeln. Nur ein geringer Teil der Klasse hat schon einmal im Unterricht mit Medien gearbeitet bzw. Medien selber produziert. Auffällig dabei ist jedoch der starke Wunsch nach der Teilnahme an Medienprojekten. Die hohe Motivation der Schüler aktiv Medien zu gestalten, bildet eine sehr gute Grundlage für die medienerzieherischen Ziele. Mit dem Einbezug außerschulischer Medienprojekte, können die Motivation und das Interesse der Kinder noch weiter unterstützt werden, da sie meist außerhalb des Klassenzimmers geschehen und eine abwechslungsreiche und alternative Unterrichtsform darstellen.

### **5.3.2. Kenntnisse zur Werbung vor Projektrealisierung**

Zusätzlich zur generellen Mediennutzung sowie medienpraktischen Erfahrung der Grundschüler soll im Fragebogen das bisherige Medienwissen untersucht werden. Um eindeutige Ergebnisse zu erlangen wurden die Schüler weitgehend projektbezogen zum Thema Werbung befragt. Durch offene Fragen sollten den Kindern keine Antwort- und somit Ratemöglichkeiten vorgegeben werden.

Abbildung 12: Medienwissen vor Projektdurchführung



Generell lässt sich feststellen, dass die Grundschüler über ein eingeschränktes Wissen zum Thema Werbung verfügen. Zwar können weitgehend alle augenscheinlichen Teile der Werbung, wie beispielsweise die Werbestandorte benannt werden, jedoch herrschen deutliche Wissenslücken im produktionstechnischen Bereich. So konnten weniger als die Hälfte (40 %) der Kinder erklären, was Werbung eigentlich ist. Nahezu jedes Kind (86%) konnte hingegen mit mehreren Aufzählungen darüber berichten, wo man Werbung finden kann. So wurde die Werbung beispielsweise fast immer mit dem Fernsehen, dem Computer und mit Kaufhäusern in Verbindung gesetzt. Mehr als die Hälfte (66 %) der Kinder konnte etwas über das eigentliche Ziel der Werbung berichten, wobei die Aussagen nur ungenau ausformuliert wurden. Hinter den Kulissen der Werbung zeigt sich, dass sich die Schüler in keinem Bereich auskennen. Unter den Werbemachern und der Entstehungsweise von Werbung konnte sich keines der Kinder etwas vorstellen. Auch mit dem Begriff des Werbeslogans, konnte die gesamte Klasse nichts anfangen.

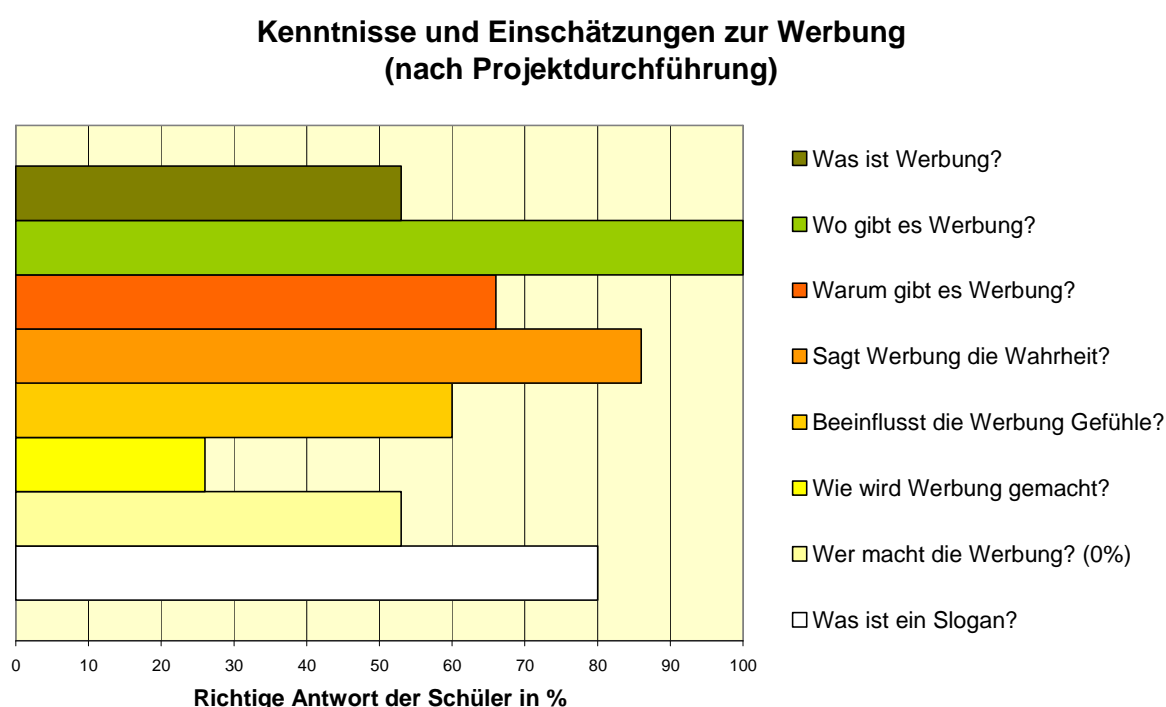
Die Werbung animiert nicht nur zum Kaufen, sondern kann auch auf die Gefühls- und Entscheidungswelt der Kinder Einfluss nehmen. Zusätzlich zu ihren Medienvorkenntnissen sollten die Kinder daher versuchen Werbung einzuschätzen und zu entscheiden, ob die Werbung immer auch Realität und Wahrheit vermittelt und in der Lage ist, ihre eigenen Gefühle und Entscheidungen zu beeinflussen. Gegenüber der wahrheitsgemäßen Abbildung von Werbung zeigten sich etwa dreiviertel der Schüler (73 %) skeptisch und konnten sich nicht vorstellen, dass Werbung immer auch Realität widerspiegelt. Gegenüber der zuvor durchaus positiven Einschätzung, konnten sich die wenigsten Kinder vorstellen, Werbung als Steuerungselement von Gefühlen und eigenen Entscheidungen anzusehen. An die emotionalen Bindung sowie die Beeinflussung von Entscheidungen durch Werbung glaubte weniger als ein Viertel (23 %) der Kinder.

Um Auskunft über das Medienwissen und somit zur Fähigkeit der Kinder medienkompetent zu handeln zu erhalten, wurden diese speziell zur Werbung befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Klasse über ein unzureichendes Medienwissen verfügt. Bis auf die augenscheinlichen Merkmale der Werbung, konnten die Schüler nur wenig über Werbung und ihre Funktionen, Gestaltungsmittel sowie wirtschaftliche Stellung berichten. In Anlehnung an Baacke und den SAEK, verfügen die Kinder damit über eine unzureichende Sachkompetenz, da sie über ein eingeschränktes Wissen zum Thema Werbung und somit den Medien verfügen. Auch innerhalb der Rezeptionskompetenz weist die Klasse große Defizite auf, da sich nur ein geringer Teil vorstellen kann, dass Medien Gefühle und Entscheidungen beeinflussen und manipulieren können und somit eine Gefahr von Medien ausgehen könnte. Für den SAEK ist die Partizipationskompetenz von großer Bedeutung. Nur wer medienpraktische Erfahrungen sammelt, kann sich auch medienkompetent verhalten. Auch hier zeigt sich, dass die Kinder nur über eine geringe Medienpraxis verfügen. Die Mehrzahl der gesamten Klasse hat weder in der Freizeit noch in der Schule mit Medien gearbeitet bzw. Medien selber produziert.

### 5.3.3. Kenntnisse zur Werbung nach Projektrealisierung

Im Anschluss an die Produktion des eigenen Werbespots wurden die Fragebögen erneut ausgeteilt, um eventuelle Veränderungen im Bereich der Sach-, Rezeptions- und Partizipationskompetenz aufzuweisen. In der folgenden Übersicht wird der Wissensstand der Schüler nach der Teilnahme aufgezeigt.

Abbildung 13: Medienwissen nach Projektdurchführung



Wie in der Abbildung erkennbar, zeigen sich deutliche Veränderungen gegenüber der Befragung vor Projektteilnahme. Mehr als die Hälfte (53 %) der Schüler kann Auskunft geben, was Werbung ist und die gesamte Klasse (100 %) weiß nach der Projektdurchführung, wo man Werbung vorfinden kann. Die größten Veränderungen lassen sich jedoch bei den Fragen nach den Werbemachern sowie nach dem Slogan (80 %) verzeichnen. Wo vorher keines der Kinder wusste, wer die Werbung überhaupt macht, können jetzt mehr als die Hälfte (53 %) richtig antworten. Unter einem Werbeslogan können

sich insgesamt 12 Kinder etwas vorstellen und sogar mit mehreren Beispielen antworten. Auch im Hinblick auf die Frage, wie Werbung gemacht wird, kann sich nun ein Viertel der Klasse äußern. Gegenüber der Werbung als Steuerungselement eigener Gefühle und Entscheidungen, haben sich die Ansichten der Kinder verändert. So glauben nach der Durchführung des Projektes mehr als die Hälfte (60 %) der Kinder daran, dass die Werbung auch emotionale Absichten verfolgt und Entscheidungen beeinflussen kann (60 %). Noch kritischer gehen die Kinder mit der Werbung und ihrer Präsentation von Wahrheit um. Nach der Projektdurchführung kann sich die Mehrzahl der Kinder nicht mehr vorstellen, dass die Werbung stets die Wahrheit repräsentiert. (86 %).

#### **5.3.4. Bewertung des Werbeprojektes durch Schüler**

Nach Präsentation ihrer entwickelten Werbespots sollten sich die Kinder zu den zwei Projekttagen im SAEK Leipzig äußern. Insgesamt gesehen waren alle Kinder sehr angetan von der Möglichkeit den Unterricht außerhalb des Klassenzimmers durchzuführen. Fast alle Kinder waren sich einig darüber, eine Menge über die Werbung gelernt zu haben (93 %). In Zukunft möchten die meisten Kinder (60 %) viel kritischer mit Werbung umgehen und genauer hinsehen. Während des gesamten Verlaufs gefiel es der Mehrzahl (60 %) besonders gut die Möglichkeit zu haben, einen eigenen Werbespot zu produzieren. Für mehr als ein Viertel (27 %) der Kinder war das Arbeiten am Computer und mit dem Schnittprogramm am interessantesten. Aber auch das Einsprechen des Textes in Hörfunkstudio empfand die Klasse (23 %) als sehr spannend. Gegensätzlich dazu, wurde die Aufgabe der Entwicklung einer eigenen Werbespotidee als schwierig wahrgenommen (13 %). Das zeitweise lange Zuhören (13 %) und die selbstständige Arbeit mit dem Schnittprogramm (7 %) wurden ebenfalls von einigen Schülern bemängelt.

#### **5.3.4.1. Gruppeneinschätzung**

Zur Entwicklung der eigenen Werbespotidee wurden die Kinder während des Projektes in drei Gruppen aufgeteilt. Zusätzlich zum Fragebogen wurde eine Gruppe mit fünf Schülern in dieser Phase beobachtet und zu dem bisher vermittelten Wissen befragt. Generell zeigten die fünf Schüler ein reges Interesse an der Umsetzung der Aufgabe, eine Idee und einen Text für ihren eigenen Werbespot zu entwickeln. Unter Leitung des jeweiligen Gruppenbetreuers wurden Ideen gesammelt und Textzeilen entwickelt. Ohne das Projektpersonal zeigten sich die Kinder eher orientierungslos und wussten nicht, wie sie ihre Vorschläge zu Papier bringen können. Unterschiedliche Meinungen führten zu einer lautstarken und andauernden Diskussion, die keine Einigung ergab. Nur mit erneuter Hilfe des Projektpersonals konnte eine Entscheidung getroffen und ein Werbetext ausformuliert werden. Während der Ideensammlung wurden die Kinder zur Werbung befragt. Insgesamt zeigte sich ein positives Ergebnis. Alle Kinder wussten beispielsweise, was ein Slogan ist oder was für ein Ziel sie mit ihrem Werbespot verfolgen. Drei der fünf Kinder konnten erklären, wie die Werbung gemacht wird und welche Zwischenschritte sie bis zum Zuschauer bzw. Zuhörer durchläuft. Auch beim Einsprechen des Textes im Hörfunkstudio zeigten die Kinder ein großes Interesse. Alle fünf interessierten sich besonders für das Mischpult und für die Funktionsweise des SAEK Internet-radios. Die Einweisung in die Technik und die Tipps zum Einsprechen konnten alle Kinder sehr gut umsetzen. Nach der Aufnahme im Hörfunkstudio gaben vier Kinder an, dass sie das Einsprechen als nicht schwierig empfanden. Ein Junge verspürte die Aufnahme als anstrengend, weil er Probleme mit der richtigen Lautstärke seiner Stimme hatte. Anschließend hörten alle fünf Kinder im Multimedia-pool gespannt zu und waren erstaunt, wie ihre Stimmen am Schnittplatz zu einem kompletten Text zusammengefügt werden können. Das Projektpersonal zeigte ausführlich die einzelnen Bearbeitungsschritte des Schnittprogramms und ließ jedes Kind, jeden Schritt selbst ausprobieren. Alle Kinder konnten diese Aufgabe gut umsetzen und das Gezeigte sofort verstehen. Nach der gemeinsamen Fertigung des eingesprochenen Textes sollten die Kinder Geräusche

und Musik aus einer Datenbank selbstständig hinzufügen. Auch hier zeigte sich die Schüler sehr motiviert und hatten Freude und Spaß an der Aufgabenumsetzung. Nach der Fertigstellung des Werbespots wurden die Kinder befragt, wie sie die Arbeit mit dem Schnittprogramm empfanden. Drei der fünf Kinder gaben an, dass ihnen die Arbeit sehr viel Spaß gemacht hat und dass sie das Zusammenfügen von Sprache und den Geräuschen aus der Datenbank als höchst spannend wahrgenommen haben. Ein Kind empfand die Arbeit mit dem Schnittprogramm als schwierig, da es zu viele Sachen gleichzeitig machen musste.

Zusätzlich zur ausgewählten Gruppe lässt sich festhalten, dass ein allgemein reges Interesse der gesamten Klasse am Werbeprojekt festzustellen war. Die Schüler hörten weitgehend zu und zeigten ihr Interesse an Werbung auch mit zahlreich gestellten Fragen. Nur teilweise waren die Kinder etwas unkonzentriert, wenn das Personal länger über einen Themenkomplex sprach. Durch die vielen praktischen Übungen und medialen Anschauungsmittel ist es gelungen, die Aufmerksamkeit schnell wiederzufinden. Auch bei der Wiederholung des am Vortag behandelten Stoffes, konnten die Kinder meist sofort antworten und detailliert beschreiben, was sie am vorherigen Tag über Werbung gelernt hatten.

#### **5.4. Formation von Medienkompetenz durch das Werbeprojekt des SAEK Leipzig**

Das Ziel der sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle ist die Herausbildung und Festigung von Medienkompetenz. Um medienkompetent zu handeln werden die Komponenten von Medienkompetenz in der Sach- Rezeptions- und Partizipationskompetenz gesehen.<sup>159</sup> Zur Umsetzung dieser Zielvorstellung bietet der SAEK das zuvor betrachtete Werbeprojekt mit Grundschulern an. Im Anschluss sollen zunächst die Ergebnisse vor und nach der Projektdurchführung gegenübergestellt werden.

---

<sup>159</sup> vgl. Wiedemann 2003, 39f

Abbildung 14: Veränderungen durch Projektteilnahme

Fragen	Vorher in %	Nachher in %
Was ist Werbung?	40	<b>60</b>
Wo gibt es überall Werbung?	86	<b>100</b>
Warum gibt es Werbung?	66	<b>66</b>
Sagt Werbung immer die Wahrheit?	73	<b>86</b>
Beeinflusst Werbung Entscheidungen/Gefühle?	26	<b>60</b>
Wie wird Werbung gemacht?	0	<b>26</b>
Wer macht die Werbung?	0	<b>53</b>
Was ist ein Slogan?	0	<b>80</b>

Insgesamt konnten durch das Werbeprojekt des SAEK Leipzig Innovationen im Bereich der Sach- Rezeptions- und Partizipationskompetenz und somit bei der Herausbildung und dem Ausbau von Medienkompetenz der Grundschüler festgestellt werden. Zur Herausbildung bzw. zum Ausbau von Medienkompetenz sieht der SAEK Leipzig, wie zuvor erwähnt, fünf medienpädagogische Zieldimensionen vor, die es zu erfüllen gilt.<sup>160</sup> Innerhalb dieser fünf Bereiche haben sich folgenden Veränderungen ergeben.

*Kognitive Dimension:* Die Kinder verfügten zuvor über ein mangelhaftes Medienwissen. Nach der Projektteilnahme ist eine deutliche Steigerung des Medienwissens der Grundschüler feststellbar. Eine besondere Wissenssteigerung ergibt sich für den produktionstechnischen Bereich von Werbung. Wo zuvor kein Kind wusste wer die Werbung macht, kann nach dem Werbeprojekt die Mehrzahl der

<sup>160</sup> vgl. Projektskizze SAEK, o.S.



Klasse Auskunft über die Werbemacher geben. Das ergibt eine Steigerung von 53 %. Ein Viertel der Klasse kann erklären, wie Werbung gemacht wird und welche Wege sie bis zum Endverbraucher geht. Es ergibt sich eine Steigerung von 26 %. Im Bereich der Gestaltungsmittel von Werbung ergibt sich die höchste Steigerung, nämlich 80 %.

*Affektive Dimension:* Durch die gemeinsame Analyse von Fernseh- und Werbespots ist eine Veränderung in der Sichtweise der Kinder, zur emotionalen Bedeutung von Werbung, sichtbar. So glaubte vor dem Projekt ein Viertel der Klasse, dass Werbung Gefühle und Entscheidungen beeinflussen kann. Nach Betrachtung der einzelnen Fernseh- und Werbespots sowie den Gesprächen mit dem Projektpersonal, glauben 60 % der Kinder an eine emotionale Bedeutsamkeit von Werbung. Das ergibt eine Steigerung von 34 %.

*Instrumentelle Dimension:* Die Kinder bekommen während des Projektes einen Einblick in die Hörfunktechnik sowie dem Arbeiten mit einem Schnittprogramm am Computer. Die Kinder können das Gezeigte zwar umsetzen, jedoch ist hier der Zeitraum zu kurz, um genügend Wissen über die vorhandene Technik anzueignen. Es scheint, als ob ohne regelmäßige Wiederholung keine Steigerung der technischen Kompetenzen für dieses Projekt möglich ist.

*Soziale Dimension:* Im sozialen Bereich kommt es durch die Einteilung in Gruppen zu einer aktiven Zusammenarbeit der Schüler. Die Schüler müssen Verantwortung übernehmen, indem sie einen eigenen Werbespot kreieren. Nur unter Anleitung des Projektpersonals gelingt es jedoch, die Gedanken der einzelnen Schüler zu einer gemeinsamen Teamidee zusammenzufügen. Die Kinder sind teilweise mit der Aufgabe überfordert.

*Ethische Dimension:* Im ethischen Bereich ergeben sich für die Klasse Veränderungen in ihrer Bereitschaft in Zukunft kritischer mit Werbung umzugehen. So wollen neun der fünfzehn Kinder zukünftig viel mehr auf den Inhalt und die Absichten der Werbung achten und noch mehr darüber nachdenken.

Die für das SAEK Werbeprojekt vorgesehenen Zieldimensionen zur Erlangung von Medienkompetenz konnten im Projekt weitgehend umgesetzt werden. In Folge dessen haben sich also auch Innovationen im Bereich der Sachkompetenz von Grundschulern ergeben. Die Kinder konnten ihre Medienkenntnisse deutlich verbessern. Dies gelang vor allen Dingen durch eine abwechslungsreiche Kombination, bestehend aus Referat, Gruppendiskussion und Spielen sowie diversen Anschauungsmaterial. Dabei wurde die Konzentration der Schüler nahezu durchgehend aufrecht erhalten. Die Kinder hörten zu und konnten das Medienwissen aufnehmen und verarbeiten. Eine mehrfache Wiederholung half bei der Vertiefung des Themas und kontrollierte gleichzeitig die Notwendigkeit, gegebenenfalls bestimmte Bereiche durch das Projektpersonal erneut zu erklären. Durch den Einblick in die Werbewelt wurden den Schülern Seiten gezeigt, die sie normalerweise nicht mit Werbung in Verbindung setzen. Diese Erfahrungen können sie später auf andere Medien projizieren und sich selbstständig näher mit ihnen beschäftigen und weiterbilden.

Durch das Aufzeigen diverser Werbebeispiele, wie beispielsweise die Verwandlung einer normalen Frau zum Covergirl einer Modezeitschrift, wurde den Kindern veranschaulicht, dass Werbung nicht immer Realität vermittelt. Durch die Analyse der einzelnen Werbespots und den anschließenden Gruppendiskussionen wurde den Kindern weitgehend gezeigt, dass die Werbung durch aus in der Lage ist, die Gefühle und Entscheidungen des Rezipienten zu beeinflussen. So konnten die Kinder eine ganz andere Seite von Werbung wahrnehmen und neben den visuellen Tricks auch die Werbeabsichten und die Werbemacht begutachten. Auch im Bereich der Formation von Rezeptionskompetenz zeigen sich somit Fortschritte. Die Kinder haben durch das Projekt ihre Sichtweise gegenüber der Werbung verändert und wollen diese fortan verantwortungsvoll, bewusster und kritischer wahrnehmen.

Auch bei der Formation und den Ausbau von Partizipationskompetenz konnte das Werbeprojekt behilflich sein. Durch die Möglichkeit der eigenen Herstellung eines Werbeprojektes gelingt es, die Kinder

nicht nur passiv, sondern auch aktiv an der Aufgabe teilnehmen zu lassen. Das zuvor theoretisch vermittelte Wissen zur Werbung kann direkt umgesetzt werden. Dies festigt nicht nur neuen Lernstoff, sondern ermöglicht den Schüler kreativ am Gestaltungsprozess mitzuwirken. Die Schüler werden selbst zum Produzenten und übernehmen Verantwortung für ihr Konzept und dessen Umsetzung. Die hohe Motivation und der Wunsch nach einer vermehrten Arbeit mit Medien zeigen den Erfolg für diese Art von Unterricht.

Das Angebot des SAEK Leipzig die schulische Medienerziehung bei der Formation von Medienkompetenz zu unterstützen, ist gesamt gesehen sehr hilfreich. Dank gut geschulten Projektpersonal und einer sinnvollen Mischung der Aufgabenverteilung, bestehend aus der aktiven und passiven Rolle der Kinder, ergeben sich drei deutliche Innovationen im Bereich der Formation und dem Ausbau von Medienkompetenz bei Grundschulern.

- Das Medienwissen der Kinder hat sich durch das Projekt erheblich verbessert. Die Kinder verfügen nach der Teilnahme über ein ausreichendes Wissen zum Thema Werbung. Neben allen augenscheinlichen Merkmalen der Werbung hat die Klasse die Fähigkeit erlangt, alle Bereiche hinter den Kulissen zu durchschauen und die hauptsächlichen Absichten der Werbung zu verstehen.
- Das Urteils- und Einschätzungsvermögen der Kinder hat sich im Laufe des Projektes zum Positiven verändert. Die Kinder haben eine kritischere Haltung gegenüber der Werbung entwickelt und haben erkannt, dass die Werbung oftmals fernab der Realität, unterbewusst Entscheidungen und Emotionen des Rezipienten beeinflussen kann.
- Durch die eigene Gestaltung eines Werbespots konnten die Kinder ihrer Kreativität freien Lauf lassen und gemeinsam in der Gruppe ihre eigenen Ideen und Gedanken zum Ausdruck bringen. Durch die selbständige Arbeitsform konnten die Kinder Verantwortung übernehmen und waren nicht nur Schüler, sondern

auch Produzenten des eigenen Projektes. Durch die gemeinsame Vorführung der entwickelten Werbespots haben die Kinder die Möglichkeit Feedback sowie Lob und Kritik für ihre Arbeit zu erfahren.

Die Ergebnisse der Auswertung beruhen natürlich nur auf einer einzigen Klasse und liegen innerhalb eines Zeitraumes von lediglich drei Tagen. Es ist daher schwer zu sagen, ob sich eine langfristige Veränderung hinsichtlich der Formation von Medienkompetenz ergeben hat. Dennoch ist die Betrachtung des vorliegenden Resultats Anlass genug, um zu sagen, dass außerschulische Institutionen lohnenswerte Partner für die schulische Medienerziehung darstellen. Um einen dauerhaften Erfolg zu garantieren, scheint eine ständige Wiederholung dieser oder ähnlicher Medienprojekte als notwendig. Eine häufigere Zusammenarbeit mit außerschulischem Partner bringt dabei deutliche Vorteile und erscheint durchaus sinnvoll:

- Die Lehrer können durch geschultes Personal bei der Bedienung der technischen Komponenten unterstützt werden.
- Außerschulische Partner bieten Möglichkeiten der Nutzung und Ausstattung, wie beispielsweise die Aufnahme in einem Tonstudio, die in einer Schule nicht vorhanden und deshalb kaum realisierbar sind.
- Durch die Verlagerung des Unterrichtes, raus aus dem Klassenzimmer, wird den Kindern eine abwechslungsreiche Unterrichtsform geboten, die Kinder zum Lernen motivieren.
- Durch das rasante Wachstum der neuen Medien und der Medienmöglichkeiten müssen Lehrer und Eltern ständig über und mit den Medien lernen und selber kompetent mit ihnen umgehen. Diese Aufgabe gestaltet sich jedoch oftmals als schwierig, da die Schulen beispielsweise nicht über die neueste Technik verfügen. Außerschulische Partner können mit geschultem Projektpersonal, Lehrern bei der Vermittlung von Medienkompetenz behilflich sein und eventuelle Kompetenzlücken schließen.

- Durch die aktive Teilnahme der Kinder am Projekt, übernehmen die Kinder Verantwortung und sind für den Inhalt und dem Ergebnis ihrer Arbeit selbsttätig zuständig. Die selbständige Arbeitsweise und Gruppenarbeit können die Teamfähigkeit der Klasse verbessern.

## **Schlussbetrachtung**

In der vorliegenden Arbeit wurde die Möglichkeit der Formation von Medienkompetenz innerhalb der schulischen Medienerziehung durch außerschulische Projektpartner analysiert. In dem folgenden Abschnitt werden die einzelnen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen bis hin zum endgültigen Ergebnis zusammengefasst.

Medien bestimmen unseren Alltag und sind heutzutage ein fester Bestandteil von Freizeit, Familie und Schule. Selbst die zwischenmenschliche Kommunikation wird nicht mehr alleine durch Sprache, sondern zunehmend über die, sich stets weiterentwickelnden Medien vollzogen. Mit dem Einzug der neuen Medien sind die Möglichkeiten der Mediennutzung so enorm gewachsen, dass die breite Auswahl nur schwer überschaubar ist. Gerade für Schulen ergibt sich daher die Aufgabe neben den traditionellen Medien besonders die neuen Medien in den Unterricht zu integrieren und diese medienpädagogisch und mediendidaktisch sinnvoll einzusetzen. Dabei geht es einerseits, um die Ausschöpfung des technischen Potenzials neuer Medien gegenüber traditionellen Medien, in Hinblick auf die enormen Zeitersparnisse und Vernetzungsmöglichkeiten andererseits geht es um die Vermittlung von Medienwissen und dem kompetenten Umgang mit den Medien.

Zahlreiche Überlegungen zur Integration der Medien in den Unterricht fanden bereits seit Ende des 19. Jahrhundert statt. Seit den schulischen Beschlüssen der Konferenz der Kultusminister der Länder und der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung, sind diese von 1994 an bis heute, zunehmend unter der Bezeichnung „Medienerziehung“ in den einzelnen Rahmenlehrplänen der Bundesländer integriert worden. Ziel der Medienerziehung ist die Formation von Medienkompetenz, also dem selbstbestimmten, zielgerichteten, kreativen und sozial angemessenen, sowie kritischen Umgang mit Medien. Neben der Vermittlung von Medienwissen und der technischen Bedienung geht es vor allen Dingen um die Fähigkeit Medien einzuschätzen, sie zu beurteilen und richtig deuten zu

können. Dabei ist die selbstständige Produktion und kreative Gestaltung eigener Medien, ein weiterer wichtiger Bereich, um medienkompetent zu handeln.

Wie wichtig die schulische Medienerziehung auch heute noch ist, zeigt sich in der aktuellen Kinder- und Medienstudie von 2008. Neben dem Fernsehen, zählt der Computer zu den häufigsten und beliebtesten Medien der Kinder. Nahezu jedes zweite Kind, im Alter von 6 bis 13 Jahren, verfügt über ein eigenes Fernsehgerät und auch die Zahl der eigenen Computergeräte steigt von Jahr zu Jahr. Gegenätzlich dazu zeigt sich jedoch, dass die Kinder im Medienumgang unsicher sind und über eine mangelhafte, medienpraktische Erfahrung verfügen. Die Schule bietet dafür einem idealen Standort, da die Kinder tagtäglich mit Medien in Kontakt gebracht werden können. Die Umsetzung in der Praxis ist jedoch oftmals schwierig. Zum einen kann das am eigenen, unzureichenden Medienwissen der Lehrer oder aber auch an der schlechten, medientechnischen Ausstattung von Schulen liegen. Eine sinnvolle Lösung des Problems stellen zahlreiche außerschulische Institutionen dar, die verschiedene Medienprojekte anbieten, die das Lehrpersonal sowie die Kinder bei der Entwicklung der Fähigkeit des medienkompetenten Handelns unterstützen sollen.

In Sachsen soll die Medienerziehung seit der Reform der Lehrpläne 2004 integrativ, d.h. als Querschnittsaufgabe in den einzelnen Fächern sowie des fächerverbindenden Unterrichts verbindlich stattfinden. Dabei wird neben der inhaltlichen Analyse der Medien auch die aktive Medienarbeit, in Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern, betont. Das Hauptziel der schulischen Medienerziehung ist auch hier die Formation von Medienkompetenz. In der Grundschule sind dafür vier Handlungsfelder vorgesehen, nämlich Medien auswählen und nutzen, Medien gestalten und verbreiten, Medien verstehen und bewerten sowie Medien erkennen und aufarbeiten, die es zu erfüllen gilt, um zielgerecht zu handeln. In den aktuellen Lehrplänen ist die Medienerziehung zwar verbindlich integriert, jedoch fallen erhebliche Mängel in Bezug auf die begriffliche Erwähnung in den allgemeinen Bildungszielen sowie den fachspezifischen Ab-

sichten auf. Die einzelnen Handlungsfelder der Medienerziehung sind dagegen gut in den einzelnen Fächern und Lernbereichen integriert und entsprechen den Richtlinien der Reform. Selbst die Medienkompetenz, als Leitziel der Medienerziehung, wird vielfach erwähnt. Allerdings fungiert diese oftmals nur als Schlagwort oder wird mit unspezifischen Formulierungen erweitert. Eine Umsetzung durch das Lehrpersonal ist schwierig, da neben den allgemeinen Bemerkungen keinerlei Hinweise zur Realisation im Unterricht vermerkt wurden. Deutlich positiver sieht es mit der Integration der aktiven Medienarbeit aus. Zwar wird diese auch nicht explizit genannt, jedoch lassen sich in den einzelnen Fächern verschiedene Formen der Projektarbeit auffinden.

Die außerschulischen Projektpartner haben in der schulischen Medienerziehung in Sachsen sowie in den aktuellen Rahmenlehrplänen durchaus einen Platz gefunden. Allerdings ist die Platzierung in den einzelnen Fächern bisher eher dürftig bemessen. In den allgemeinen Bildungszielen findet man Hinweise zu einer Zusammenarbeit mit außerschulischen Projektpartnern, die jedoch so allgemein formuliert wurden, dass sie mehr als Wunschvorstellung wie als Richtlinie für die integrative Medienerziehung auftreten. Ein Bezug zwischen Medienerziehung sowie die begriffliche Integration in den einzelnen Lernbereich, findet man lediglich in einem Fach wieder. Dabei ist eine eindeutige Verbindung zwischen der Medienerziehung und den außerschulischen Projektpartner ersichtlich. In allen anderen Fächern lässt sich eine Zusammenarbeit zwischen Medienerziehung und außerschulischen Institutionen nur erahnen und wirkt vielmehr wie eine freiwillige Entscheidung der jeweiligen Schule und des jeweiligen Lehrpersonals.

Die Zusammenarbeit von Schule und außerschulischen Institutionen ist eine sinnvolle und hilfreiche Form der Umsetzung medienbezogener Ziele. Anhand der Zusammenarbeit mit den sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanal Leipzig, als außerschulischen Projektpartner und einer vierten Grundschulklasse, konnten eindeutige Innovationen im Bereich des medienkompetenten Auftretens der Kinder festgestellt werden. Wo zuvor ein unzureichendes



Medienwissen vorherrschte ist es dem SAEK mit dem Projekt gelungen, den Kindern ein ausreichendes Medienwissen zu vermitteln. Die Kinder haben Einblicke in die Funktionen, Gestaltungsmittel, Absichten und Ziele der Werbung erhalten und können das vermittelte Wissen fortan auf andere Medien projizieren. Auch im Bereich des Urteils- und Einschätzungsvermögens haben sich deutliche Innovationen ergeben. Die Kinder haben ihre Meinung zur Werbung in Bezug auf die emotionale Bindung des Rezipienten sowie die Manipulationsfähigkeiten verändert und beurteilen und bewerten die Werbung anschließend viel kritischer und bewusster. Durch die Herstellung eines eigenen Werbespots werden die Kinder aktive Medienproduzenten, die kreativ und selbstständig arbeiten. Sie übernehmen Verantwortung und lernen in einem Team zu arbeiten. Doch nicht nur den Kinder, sondern auch den Schulen und Lehrern wird durch die Zusammenarbeit mit außerschulischen Medien geholfen. Zum einen kann das geschulte Personal bei der Bedienung der sich ständig weiterentwickelnden Technik behilflich sein und zum anderen ermöglichen außerschulischen Institutionen die Nutzung bestimmter Medien, die in der Schule nicht vorhanden sind. Des Weiteren ist es durch die rasante Entwicklung der neuen Medien oftmals schwer für das Lehrpersonal die eigenen Medienkenntnisse so auszubauen, dass sie den medienerzieherischen Ansprüchen gerecht werden. Außerschulische Partner können insoweit helfen, dass sie vorhandene Wissenslücken schließen und das unzureichende Medienwissen des Lehrpersonals verbessern. Ein weiterer Vorteil außerschulischer Partner ist die Verlagerung des Unterrichts außerhalb der schulischen Einrichtung. Durch diese abwechslungsreiche Unterrichtsform zeigen die Kinder eine hohe Motivation und ein starkes Interesse Medien kennenzulernen.

In Bezug auf die Ausgangsfrage der vorliegenden Arbeit lässt sich feststellen, dass außerschulische Projektpartner sehr hilfreich bei der Formation von Medienkompetenz in der schulischen Medien-erziehung sind. Durch das medienkompetente Personal, den technischen Möglichkeiten sowie dem aktiven Einbezug der Kinder in die Medienproduktion, gelingt es das medienkompetente Handeln der Kinder voranzutreiben. Allerdings müssen ähnliche Projekte fort-

laufend wiederholt werden. Medienkompetent zu werden und zu bleiben ist ein lebenslanger Prozess. Nur durch eine ständige Wiederholung des Medienwissens und der Durchführung eigener Medienproduktionen scheint die Formation und Festigung von Medienkompetenz dauerhaft realisierbar.

## **Literaturverzeichnis**

### **Bücher**

- Anfang, Günther/ Demmler, Kathrin/ Lutz, Klaus: Mit Kamera, Maus und Mikro. Medienarbeit mit Kindern, München 2005
- Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen 1997a
- Baacke, Dieter/ Schnatmeyer, Dorothee: Schriften zur Medienpädagogik 25. Neue Medien – Neue Gesellschaft?, Bielefeld 1997b
- Baacke, Dieter: Medienkompetenz im Informationszeitalter. In: Landesbildstelle Bremen (Hrsg.): Arbeitspapiere „Neue Medien in den Schulen“, Bremen 1998
- Baacke, Dieter/ Kornblum, Susanne/ Lauffer, Jürgen et al: Handbuch Medien. Medienkompetenz – Modelle und Projekte, Bonn 1999
- Bergala, Alain: Kino als Kunst. Filmvermittlung an der Schule und Anderswo, Schüren 2006
- De Witte, Claudia: E-learning. In: Hüther, Jürgen/ Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe der Medienpädagogik, München 2005
- Eicke, Ulrich/ Eicke Wolfram: Medienkinder, Büchergilde Gutenberg 1997
- Eisenkolb, Yvonne: Medien, Köln 2007
- Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien, München 2000
- Faulstich, Werner: Einführung in die Medienwissenschaft, München 2002
- Geers, Werner: Multimedia. Grafik, Audio, Video, Troisdorf 2004
- Groebe, Norbert/ Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim und München 2002

- Hagemann, Wolfgang: Von den Lehrmitteln zu den neuen Medien. 40 Jahre schulbezogener Medienentwicklung und Mediendiskussion. In: Herzig, Bardo (Hrsg.): Medien machen Schule. Grundlagen, Konzepte und Erfahrungen zur Medienbildung, Bad Heilbrunn 2001
- Hasebrook, Jürgen: Multi-Media. In: Rost, Detlef.H. (Hrsg.) Handwörterbuch Pädagogische Psychologie. Weinheim 2001
- Henzler, Bettina /Pauleit Winfried (Hrsg.): Filme sehen, Kino verstehen, Schüren 2009
- Herzig, Bardo / Grafe, Silke : Digitale Medien in der Schule. Standortbestimmung und Handlungsempfehlungen für die Zukunft, Deutsche Telekom AG/ Universität Paderborn 2007
- Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart 2003
- Hoffmann, Bernward: Medienpädagogik, Paderborn 2003
- Honig, Michael-Sebastian: Entwurf einer Theorie der Kindheit, Frankfurt am Main 1999
- Hübner, Edwin: Medien und Gesundheit. Was Kinder brauchen und wovor man sie schützen muss, Mayer Verlag 2006
- Hüther, Jürgen/ Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik, München 2005
- Ihne, Kersten/ Marcus, Wolfgang: Konzeption und Entwicklung des Gesamtprojektes „Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle.“ In: Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle: Auf dem Weg zur Medienkompetenz, Dresden 2003
- Ising, Ludwig/ Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet, 2002 Weinheim
- Jacke, Charlotte/ Winkel, Rainer (Hrsg.): Die gefilmte Schule, Grundlagen der Schulpädagogik, Hohengehren 2008
- Kerres, Michael: Multimedial und telemediale Lernumgebungen. Konzeption und Entwicklung, Oldenbourg 2001,

- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München 2005
- Klimsa, Paul: Neue Medien und Weiterbildung. Anwendung und Nutzung in Lernprozessen der Weiterbildung, Weinheim 1993
- Kühnert Uwe/ Rittermann Marco: Interaktive audiovisuelle Medien, München 2007
- Kübler, Hans-Dieter: Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung, Wiesbaden 2009
- Kübler, Hans-Dieter/ Elling Elmar (Hrsg.): Die Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen, Bonn BPB Fachbereich Multimedia/IT 2004
- Landesinstitut für Schule und Weiterbildung: Film als Gegenstand fachübergreifenden und fächerverbindenden Arbeitens in der gymnasialen Oberstufe, Hamburg 2000
- Lerman, Markus: Digitale Medien in der Lehrerbildung. Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren und Integrationsvorschläge aus (medien)pädagogischer Sicht, Hohengehren 2008
- Lieber Gabriele (Hrsg.): Lehren und Lernen mit Bildern. Ein Handbuch zur Bilddidaktik, Hohengehren 2008
- Liegel-Winkelmann, Simone: Wie die Bilder laufen lernten. Medienprojekte in der Schulsozialarbeit an einer Berliner Gesamtschule, Saarbrücken 2009
- Mayer, Kurt-Ulrich: Vorwort In: Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle – Auf dem Weg zur Medienkompetenz, Dresden 2003
- Moser, Heinz: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter, Wiesbaden 2006
- Pala- Güngör, Sevda: Multimediale Lernprozesse und Lerneigenschaften, Berlin 2004
- Palme, Hans-Jürgen/ Natasa Basic (Hrsg.): Medienkompetenz. Navigationshilfen für Kinder, Jugendliche und Erziehende, Bielefeld 2001

- 
- Paus-Hasebrink, Ingrid: Mediensozialisationsforschung. Theoretische Fundierung und Fallbeispiel sozial benachteiligter Kinder, Studienverlag 2008
- Ratzke, Dieter: Handbuch der neuen Medien. Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen, Stuttgart 1984
- Rein, Antje (Hrsg.) : Medienkompetenz als Schlüsselbegriff, Bad Heilbrunn 1996
- Sacher, Werner: Medienerziehung konkret. Konzepte und Praxisbeispiele für die Grundschule, Bad Heilbrunn 2003
- Schanze Helmut (Hrsg.): Medientheorie. Medienwissenschaft, Stuttgart 2002
- Schiemann, K.K.: Veränderungen durch die neuen Medien. In: Bohn/ Mikus/ Schiemann et al.: Neue Medien. Konsequenzen für die Erwachsenenbildung, Bonn 1987
- Schill, Wolfgang: Integrative Medienerziehung in der Grundschule. Konzeption am Beispiel medienpädagogischen Handelns mit auditiven Medien, München 2008
- Schnoor/ Daum/ Langenbuch et al.: Medienprojekte für die Grundschule, Braunschweig 1993
- Schorb Bernd: Medienerziehung. In: Hüther/Schorb: Grundbegriffe Medienpädagogik, München 2005
- Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans Jörg (Hrsg.): „Medienlust Medienlast.“ Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?, München 1996
- Schröter, Erhart: Filme im Unterricht. Auswählen, analysieren, diskutieren, Weinheim 2009
- Steinhilper, Leila Katharina: Vorschulkinder sehen fern. Das kindliche Unterhaltungserleben während der Rezeption von Fernsehfilmen, Baden Baden 2007
- Theunert, Helga (Hrsg.): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren, München 2007

- 
- Tulodziecki, Gerhard/ Six, Ulrike: Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung, Opladen 2000
- Tulodziecki, Gerhard: Nutzung von Multimedia – ein Weg zur Verbesserung schulischen Lehrens und Lernens? In: Aufenanger/ Schulz/ Spanhel. (Hrsg.) : Jahrbuch Medienpädagogik, Weinheim/München 2001
- Tulodziecki, Gerhard/ Herrlich, Maria/ Blömeke, Sigrid: Fernstudium Medien. Erziehungs- und Bildungsaufgaben im Bereich von Medien und Informationstechnologien. Kurseinheit 7.1 Bedingungen und Konzepte medienpädagogischen Handelns, Paderborn 2002a
- Tulodziecki, Gerhard/ Herrlich Maria/ Blömeke, Sigrid: Fernstudium Medien. Erziehungs- und Bildungsaufgaben im Bereich von Medien und Informationstechnologien – Kurseinheit 7.3 Analyse und Kritik von Mediengestaltung, Medieneinflüssen und Produktionsbedingungen als medienpädagogische Aufgaben, Paderborn 2002b
- Tulodziecki, Gerhard/ Föllmer, Isabell/ Stork, Daniela : Nutzung und Gestaltung von Medien als medienpädagogische Aufgabe. Kurseinheit 1 Einführung in Erziehungs- und Bildungsaufgaben im Bereich von Medien- und Informationstechnologien, Fernuniversität Hagen 2007a
- Tulodziecki, Gerhard/ Herrlich, Maria/ Blömecke Sigrid : Nutzung und Gestaltung von Medien als medienpädagogische Aufgabe. Kurseinheit 4 Analyse und Kritik von Mediengestaltung, Medieneinflüssen und Produktionsbedingungen als medienpädagogische Aufgaben, Fernuniversität Hagen 2007b
- Vorndran, Oliver/ Schnoor, Detlef (Hrsg.): Schulen für die Wissensgesellschaft. Ergebnisse des Netzwerkes Medienschulen, Gütersloh 2003
- Wiedemann, Dieter/ Volkmer Ingrid (Hrsg.): Schöne neue Medienwelten? Konzepte und Visionen für eine Medienpädagogik der Zukunft, Bielefeld 2006

Wiedemann, Heinrich: Der SAEK als Stätte der Herausbildung von Medienkompetenz. In: Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle: Auf dem Weg zur Medienkompetenz, Dresden 2003

### **Sonstige Schriften**

Arbeitsstab Forum Bildung in der Geschäftsstelle der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (Hrsg.): Expertenbericht des Forum Bildung, Bonn 2000

Arbeitsstab Forum Bildung in der Geschäftsstelle der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (Hrsg.): Lernen ein Leben lang. Vorläufige Empfehlungen und Expertenbericht, Bonn 2001a

Arbeitsstab Forum Bildung in der Geschäftsstelle der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (Hrsg.): Neue Lern- und Lehrkultur. Vorläufige Empfehlungen und Expertenbericht, Bonn 2001b

Arbeitsstab Forum Bildung in der Geschäftsstelle der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (Hrsg.): Expertenberichte des Forum Bildung, Bonn 2002

Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung in den Ländern Nordrhein-Westfalen und Sachsen 1995 – 1998: Rahmen für die Medienerziehung in der Grundschule. Ergebnisse eines Modellversuchs „Differenzierte Medienerziehung als Element allgemeiner Bildung“, Nordrhein-Westfalen 1998

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. Rundbrief 42: Mediengesellschaft. Neue Klassengesellschaft? Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede, Bielefeld 2001

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. Rundbrief 44: Mensch und Medien. Pädagogische Konzepte für eine humane Mediengesellschaft, Bielefeld 2001

Medienpädagogische Fachtagung der Landesanstalt Nordrhein Westfalen: Medien im Alltag! – Medienerziehung in der Grundschule?, Band 17 Düsseldorf 2001



Media Perspektiven/ Schriftenreihe: Kinder und Medien 2003/2004  
Eine Studie der ARD/ZDF- Medienkommission, Baden-Baden  
2006

Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland: Neue Medien und Telekommunikation im Bildungswesen. Medienpädagogik in der Schule, Bonn 1998

Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz (Hrsg.): Medienpädagogik in der Schule, Erklärung der KMK, 1995

Weidenmann, Bernd: Multimedia, Multicodierung und Multimodalität im Lernprozess. In: Arbeiten zur empirischen Pädagogik und Pädagogischen Psychologie/Nr.33, München 1995

### **Zeitschriften**

Fremdsprache Deutsch: Zeitschrift für die Praxis des Deutschunterrichts, Heft 36: Sehen(d) lernen, Hueber Verlag 2007

Kiss Kultur in Schule und Studium: Film, Video und Fotografie in der Schule, Siemens Arts Program 2006

Medienkunde.machbar! Heft 122 : Erfahrungen aus Thüringer Schulen. Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrerplanentwicklung und Medien 2007

### **Internet**

Ballstaedt, Steffen Peter: Kognition und Wahrnehmung in der Informations- und Wissensgesellschaft. Konsequenzen gesellschaftlicher Veränderungen für die Psyche(2004):  
<http://www.bpb.de/files/HA65KC.pdf>, abgerufen am 21.03.09

Erbistum Köln - Medienkompetenz Zentrum : Multimedia – ethischen und pädagogische Fragestellung: [http://www.erzbistum-koeln.de/medien/zentrale/paedagogik/stichwort\\_medienkompetenz/multimedia\\_fragestellungen.html](http://www.erzbistum-koeln.de/medien/zentrale/paedagogik/stichwort_medienkompetenz/multimedia_fragestellungen.html), abgerufen am 17.04.2009

---

GMK - Gesellschaft für Medienpädagogik & Kommunikationskultur –  
Schriften zur Medienpädagogik: <http://shop.gmknet.de/media/products/0398998001178893527.pdf>, abgerufen am 21.03.09

Hüther, Jürgen/ Podehl, Bernd: Geschichte der Medienpädagogik.  
IN: media culture online: [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/huether-podehl\\_geschichte/huether-podehl\\_geschichte.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/huether-podehl_geschichte/huether-podehl_geschichte.pdf), Seite 11, abgerufen am 21.04.2009

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest – KIM Studie  
2008: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM08.pdf>, aufgerufen am 20.03.2009

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest – KIM Studie  
2008: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie\\_2008.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf), aufgerufen am 20.03.2009

Neufassung der Förderrichtlinie des Sächsischen Staatsministeriums  
für Kultus zur Förderung des Einsatzes der Informations- und  
Kommunikationstechnologien an Schulen und Medienstellen im  
Freistaat Sachsen (Fr-luK-Tech-Schul) Vom 06. Dezember 2000  
zuletzt geändert durch Richtlinie vom 12. Januar 2004:  
[http://www.sachsen-macht-schule.deschule/download/download\\_medios/neufassung\\_foeri2004.pdf](http://www.sachsen-macht-schule.deschule/download/download_medios/neufassung_foeri2004.pdf), abgerufen am 24.04.2009

Sachsen macht Schule: Lehrplan Grundschule Deutsch:  
[http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/downloads/lehrplaene/lp\\_gs\\_deutsch\\_2009.pdf](http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/downloads/lehrplaene/lp_gs_deutsch_2009.pdf)

Sachsen macht Schule: Lehrpläne in der Grundschule:  
<http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/lehrplaene/search/0/1>, abgerufen am 22.05.09

Sachsen macht Schule: Lehrpläne in der Grundschule:  
<http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/lehrplaene/search/0/1>, abgerufen am 23.07.2009

Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Kunst:  
[http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/downloads/lehrplaene/lp\\_gs\\_kunst\\_2009.pdf](http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/downloads/lehrplaene/lp_gs_kunst_2009.pdf), abgerufen am 24.07.09

Sachsen macht Schule, Lehrplan Grundschule Musik:

[http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/downloads/lehrplaene/lp\\_gs\\_musik\\_2009.pdf](http://www.sachsen-macht-schule.de/apps/lehrplandb/downloads/lehrplaene/lp_gs_musik_2009.pdf), abgerufen am 24.07.2009

Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle: Absichten und Ziele:

<http://www.saek.de/psk/saek/powerslave,id,122,nodeid,122.html?PHPSESSID=a008e552dacb3cf7b3adbb7b0415ef>

Schulen ans Netz: Entwicklung des Vereins: <http://www.schulen-ans-netz.de/ueberuns/derverein/geschichtedesvereins/entwicklung.php>, abgerufen am 16.04.2009

Schule und Film – media education through moving images:

<http://www.schuleundfilm.de>, abgerufen am 20.03.2009

Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrerplanentwicklung und Medien:

[http://www.thillm.de/thillm/start\\_schule\\_med.html](http://www.thillm.de/thillm/start_schule_med.html), abgerufen am 20.03.2009

Thüringer Schulportal : Bildung und Medien : [http://www.schulportal-thueringen.de/web/guest/bildung\\_medien/medienprojekte](http://www.schulportal-thueringen.de/web/guest/bildung_medien/medienprojekte), abgerufen am 20.03.2009

Thüringer Landesmedienanstalt: <http://www.tlm.de/tlm/medien-kompetenz/> , abgerufen am 20.03.2009

## Anhang

### Fragebogen

#### 1. Weißt du, was Werbung ist?

- ☐ Werbung teilt den Menschen mit, was man kaufen soll
- ☐ ein kurzes Video im Fernsehen und auf dem Computer
- ☐ füllt die Pausen zwischen den Filmen im Fernsehen und bei der Musik im Radio

#### 2. Weißt du, wer die Werbung macht?

#### 3. Weißt du, wie die Werbung gemacht wird?

#### 4. Weißt du, wo es überall Werbung gibt?

#### 5. Weißt du, warum Werbung gemacht wird?

#### 6. Denkst du, dass in der Werbung immer alles richtig gezeigt wird?

- ☒ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

#### 7. Denkst du, dass die Werbung Gefühle und Entscheidungen beeinflussen kann?

- ☒ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

#### 8. Wie gut kannst du...?

- |                                  |   |                                      |                                   |                                 |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Computerdateien anlegen          | <input checked="" type="radio"/> sehr gut | <input checked="" type="radio"/> gut | <input type="radio"/> weniger gut | <input type="radio"/> nicht gut |
| <input type="radio"/> weiß nicht |   |                                      |                                   |                                 |
| mit Schnittprogrammen arbeiten   | <input checked="" type="radio"/> sehr gut | <input checked="" type="radio"/> gut | <input type="radio"/> weniger gut | <input type="radio"/> nicht gut |
| <input type="radio"/> weiß nicht |   |                                      |                                   |                                 |
| digitale Aufnahmegeräte nutzen   | <input checked="" type="radio"/> sehr gut | <input checked="" type="radio"/> gut | <input type="radio"/> weniger gut | <input type="radio"/> nicht gut |
| <input type="radio"/> weiß nicht |   |                                      |                                   |                                 |

**9. Weißt du, was ein digitales Aufnahmegerät ist?**

- ☐ damit kann man Stimmen und Geräusche aufnehmen und später wieder abspielen
- ☐ damit kann der Lehrer z.B. Notizen eintragen und jederzeit nachschauen was ich in der letzten Deutscharbeit für eine Note erhalten
- ☐ ist ein kleiner Computer auf dem man Spielen kann
- ☐ weiß nicht

**10. Wie gut kannst du ein digitales Aufnahmegerät bedienen?**

- ☒ sehr gut    ☒ gut    ☐ weniger gut    ☐ nicht gut    ☐ weiß nicht

**11. Denkst du, dass die Medien gefährlich sein können?**

- ☒ ja    ☐ nein    ☐ weiß nicht

**12. Wie oft würdest du gern in der Schule mit Medien arbeiten?**

- ☒ sehr oft    ☒ oft    ☐ selten    ☐ nie    ☐ weiß nicht

**13. Was hat dir am Projekt „Werbung“ besonders gut gefallen?****14. Was fandest du am Projekt „Werbung“ eher schwer?****15. Weißt du noch, was ein Slogan ist?****16. Wirst du in Zukunft kritischer mit Werbung umgehen und genauer hinsehen oder hinhören?**

- ☒ ja    ☐ nein    ☐ weiß nicht

**17. Hast du in den letzten 2 Tagen viel über Werbung gelernt?**

- ☒ ja    ☐ nein    ☐ weiß nicht

**Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe, selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Leipzig, den 24.08.2009

gezeichnet Jenny Klein: MM03w2